

**STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DALAM MENINGKATKAN  
KEDISIPLINAN NASABAH PEMBIAYAAN MIKRO**

**(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pringsewu )**



**Skripsi**

**Diajukan untuk melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna  
Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Ekonomi Bisnis Islam**

**Oleh:**

**Risqi Titis Wigati  
NPM. 1351020009  
Jurusan : Perbankan Syari'ah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1439 H/2017 M**

**STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DALAM MENINGKATKAN  
KEDISIPLINAN NASABAH PEMBIAYAAN MIKRO  
(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pringsewu )**

**Skripsi**

**Diajukan untuk melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna  
Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Ekonomi Bisnis Islam**



**Pembimbing I : Erike Anggraini D.B.A**  
**Pembimbing II: Budimansyah S.Th.I, M.Kom.I**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1439 H/2017 M**



## ABSTRAK

### **Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro (Study Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pringsewu)**

**Oleh  
Risqi Titis Wigati**

Penelitian ini membahas tentang strategi relationship marketing yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri Pringsewu yang mana pada saat ini banyaknya persaingan antara lembaga keuangan, dan disamping itu kedisiplinan nasabah pembiayaan yang memicu berkembang atau tidaknya bank tersebut. Dimana rumusan masalah disini adalah apa saja dan bagaimana penerapan strategi relationship marketing yang dijalankan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Pringsewu ?, kemudian apakah strategi relationship marketing tersebut dapat meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro pada Bank Syariah Mandiri Cabang Pringsewu ?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *relationship marketing* pada bank syariah mandiri pringsewu dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro.

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, dan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara. Wawancara dilakukan terhadap nasabah pembiayaan mikro akad murabahah, staff marketing, dan kepala bagian dari pembiayaan warung mikro yang ada di Bank Syariah Mandiri Kantor cabang Pringsewu, sedangkan data skunder berupa teori dan data penunjang lainnya diperoleh dari kepustakaan dan dokumentasi. Semua data tersebut merupakan bahan-bahan untuk mendeskripsikan strategi relationship marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro pada Bank Syariah Mandiri kantor cabang Pringsewu.

Dari hasil penelitian, menurut penulis strategi relationship marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro pada Bank Syariah Mandiri cabang Pringsewu dapat terlaksana dengan baik, dimana ketika bank menggunakan pendekatan-pendekatan *social benefit*, *financial benefit* dan *structural benefit*, dan saat dilapangan para nasabah mengungkapkan hal yang serupa, meskipun belum semua nasabah yang mendapat apresiasi. Sesuai dengan metode yang penulis pilih triangulasi yaitu memperkuat 2 fakta yang terjadi dilapangan dengan apa yang dilakukan oleh pihak bank mengungkapkan banyak kesamaan, dalam kepatuhan pembayaran angsuran ada 5 nasabah atau (23,8%) nasabah membayar sebelum jatuh tempo, 14 nasabah atau (66,6%) nasabah membayar tepat jatuh tempo dan 2 nasabah atau (9,6%) nasabah tidak pasti, terkadang tepat terkadang setelah jatuh tempo, maka strategi *Relationship Marketing* dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro benar-benar diterapkan oleh pihak Bank Syariah Mandiri cabang Pringsewu.





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl.Let.Kol. H.Endrosuratmin Sukarama Bandar Lampung (0721)703260

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi**

**:Strategi Relationship Marketing dalam  
meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan  
mikro (study kasus pada Bank Syariah Mandiri  
Cabang Pringsewu).**

**Nama**

**: Risqi Titis Wigati**

**NPM**

**: 1351020009.**

**Program Studi**

**: Perbankan Syariah**

**Fakultas**

**: Ekonomi dan Bisnis Islam**

**DISETUJUI**

**Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UIN Raden Intan Lampung.**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Erike Anggraini, D.B.A**

**NIP: 198208082011012**

**Budimansyah, S.Th.I. M.Kom.I**

**NIP: 197717252002121001**

**Ketua Jurusan Perbankan Syariah**

**Ahmad Habibi, S.E.M.E.**

**NIP: 197905142003121003**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jalan Let.Kol.H. Endro Suratmin Sukarame I-Bandar Lampung Telp. (0721) 702360

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **(STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DALAM  
MENINGKATKAN KEDISIPLINAN NASABAH PEMBIAYAAN MIKRO  
STUDY KASUS PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG PRINGSEWU)**

disusun oleh **Risqi Titis Wigati NPM 1351020009** Jurusan Perbankan Syariah, telah  
diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden  
Intan Lampung pada Hari/tanggal : Kamis/23 November 2017.

**TIM PENGUJI**

Ketua : **Madnasir, S.E., M.S.I**

Sekretaris : **Okta Suprianingsih, M.E.Sy**

Penguji I : **Syamsul Hilal, M.Ag**

Penguji II : **Budimansyah, S.Th.I., M.Kom.I**

**DEKAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Dr. M. Bahrudin, M.A**  
NIP.19580824 198903 1 003



## MOTTO

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢٥﴾

Artinya “.....Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya (al-Mâidah:2)<sup>1</sup>




---

<sup>1</sup>Departemen Agama RI *AL-QUR'AN DAN TERJEMAH* (CV Penerbit Diponegoro 2005) hal 85

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini ku persembahkan untuk :

Orang yang tak pernah putus cinta kasih sayang dan doa yang tak lain adalah

Bapak Suhestiyo dan Ibu Sutrinem Tercinta.

Kanda dan Yunda ku Dedy Sukoco dan Suwarni tersayang.

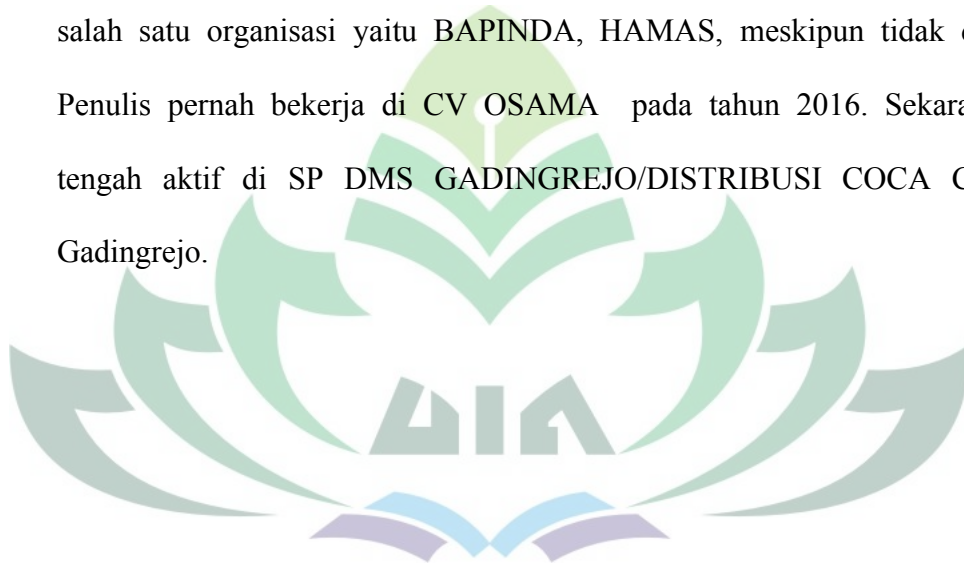
Serta adik-adiku

Riska Manggeskhar dan Dimas Ridho Wicaksono.



## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Risqi Titis Wigati lahir di Tulung-Agung pada tanggal 05 Oktober 1995,terlahir dari keluarga sederhana pasangan Suhestiyo dan Sutrinem 22 tahun yang lalu. Penulis pernah menduduki pendidikan SD (Sekolah Dasar) pada tahun 2001-2006 di SDN 2 Tulung Agung. SMP (Sekolah Menengah Pertama) tahun 2006-2009 di SMP N 1 Gadingrejo. SMA (Sekolah Menengah Atas) tahun 2009-2013 di SMA N 1 Gadingrejo. Dikampus penulis pernah aktif di salah satu organisasi yaitu BAPINDA, HAMAS, meskipun tidak dilanjutkan. Penulis pernah bekerja di CV OSAMA pada tahun 2016. Sekarang penulis tengah aktif di SP DMS GADINGREJO/DISTRIBUSI COCA COLA area Gadingrejo.



## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum WR.WB*

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, serta hidayahnya kepada kita semua, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “*Strategi relathionship* marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro study kasus Bank Syariah Mandiri Cabang Pringsewu”, penelitian ini dapat terlaksana hingga terselesaikan dengan baik tanpa ada hambatan yang berarti, sehingga sampai pada tersusunnya skripsi ini. Kemudian shalawat beserta salam semoga tercurahkan kepada baginda Rasulullah, Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabatnya, serta umat yang mengikutinya hingga akhir zaman. Penelitian yang telah saya lalui dapat terlaksana dengan lancar atas dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyak terdapat kekurangan dan kesalahan. Oleh sebab itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan oleh penulis demi terciptanya skripsi yang lebih baik lagi. Dan akhirnya, penulis menghaturkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah ikut serta berperan dalam penulisan skripsi ini terutama kepada :

1. Orang tua saya Bapak Suhestiyo dan Ibu Sutrinem yang telah memberikan dukungan moral dan material.

2. Bapak Prof. DR.H. Moh. Mukri, M.Ag. selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
3. Ibu Erike Anggraini D.B.A selaku pembimbing 1
4. Bapak Budimansyah S.Th.I, M.Kom.I selaku Pembimbing 2.
5. Bapak Sandi Yustanto selaku kepala bagian pembiayaan warung mikro di Bank Syariah Mandiri Pringsewu, staff marketing serta para nasabah yang sudah berkenan untuk diminta bantuanya untuk menyelesaikan skripsi ini
6. Untuk para sahabatku, Lilik, Alfiah, Yusifa, Edi, Wiwin, Lukman, mas Ahmad dan semuanya.
7. Untuk Koordinator SP Gadingrejo Ibu Isty, yang tak kalah andil dalam perjuangan ini.

Semoga itikad dan amal baik yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT. Pada akhirnya, saya berharap skripsi ini dapat berguna bagi kita semua terutama mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Amin.

Penulis

RisqiTitisWigati



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Agar tidak menimbulkan kesalah pahaman dalam memahami skripsi dengan judul **“Strategi Relathionship Marketing dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro”**, maka terlebih dahulu akan peneliti uraikan pengertian beberapa istilah yang ada dalam judul tersebut.

#### 1. Strategi

Strategi adalah cara cara yang ditetapkan terlebih dahulu dengan cara cara-cara mana perusahaan akan berjalan ke arah tujuan-tujuan luas yang menyangkut finansialoprasi atau aspek sosial perusahaan.<sup>1</sup>

#### 2. Relationship Marketing

Agar nasabah tetap puas dan loyal (tidak lari ke bank lain), maka perlu dibina hubungan-hubungan dengan nasabah secara terus menerus atau terjadwal. Bukan hanya menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah, tetapi lebih penting lagi memelihara dan mempertahankan kesetiaan nasabah, melakukan hubungan jangka panjang yang interaktif dan bernilai tambah. Banyaknya nasabah lari biasanya karena bank tidak bisa mempertahankan pelayanan prima tersebut. Bank harus mampu membangun hubungan dan ikatan

---

<sup>1</sup>Siti Eka Hardiyati “ Strategi Relathionship Marketing pada Bank Pembangunan Daerah Syariah” *jurnal Managemen Dakwah*(januari 2014) h. 1.

persaudaraan dengan nasabah, sehingga nasabah merasa nyaman untuk selalu berhubungan dengan pihak bank dalam setiap transaksi yang dilakukan<sup>2</sup>

### 3. Kedisiplinan

adalah suatu kondisi yang tercipta dan terbentuk melalui proses dari serangkaian perilaku yang menunjukkan nilai-nilai ketaatan, kepatuhan, kesetiaan, keteraturandan atau ketertiban. Karena sudah menyatu denganya maka sikap atau perbuatan yang dilakukan bukan lagi atau sama sekali tidak dirasakan sebagai bebas, bahkan sebaliknya akan membebani bilamana ia tidak sebagaimana lazimnya.

### 4. Pembiayaan Mikro

Pembiayaan mikro adalah suatu kegiatan pembiayaan usaha berupa penghimpunan dana yang dipinjamkan bagi usaha mikro (kecil) yang di kelola oleh pengusaha mikro yaitu masyarakat menengah ke bawah yang memiliki penghasilan di bawah rata-rata.<sup>3</sup>

Secara mikro, pembiayaan diberikan dalam rangka untuk :

- 1) Upaya memaksimalkan laba .
- 2) Upaya meminimalkan resiko.
- 3) Pendayagunaan sumber ekonomi .

---

<sup>2</sup>Al arif M nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta) h226.

<sup>3</sup> Muhammad *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* ( Yogyakarta YKPN: 2005) hal 120

#### 4) Penyaluran kelebihan dana.<sup>4</sup>

Dari uraian kata kunci diatas, maka judul yang saya akan teliti adalah Strategi *Relationship Marketing* yang akan diterapkan oleh Bank, dimana yang akan dilihat adalah peningkatan kedisiplinan pembayaran angsuran dari nasabah pembiayaan mikro.

### **B. Alasan Memilih Judul**

Adapun yang mendorong peneliti untuk memilih judul “**Strategi *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro.**”

#### **1. Secara Objektif**

Saat ini tingginya kebutuhan ekonomi semakin menghimpit masyarakat luas membuat masyarakat berupaya untuk menyelamatkan kebutuhan ekonominya dengan berbagai upaya. Salah satunya dengan melakukan pembiayaan untuk suatu modal pengembangan usaha, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dan saat ini semakin banyaknya pembiayaan yang ditawarkan suatu lembaga perbankan yang memikat para masyarakat untuk menjadi anggota/nasabah, dan ini menjadi tantangan tersendiri bagi setiap lembaga keuangan, salah satunya bank syariah mandiri KCP Pringsewu.

Di samping itu, tidak dipungkiri setiap nasabah bisa memiliki lebih dari 1 macam pembiayaan yang diambil, dari 2 lembaga keuangan

---

<sup>4</sup>Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Akademipenerbitdanpercetakan YKPN) hal 16-18

seperti bank dengan BMT, disitulah yang menjadi masalah, bagaimana nasabah bisa memenuhi 2 atau lebih pembiayaan yang dijalannya.

Bagaimana nasabah bisa lebih memprioritaskan salah satu dari ke dua pembiayaan yang dijalannya. Pendekatan apa yang dilakukan bank agar nasabah tetap disiplin dalam transaksi pembiayaan yang dijalannya.

Maka dari itu saya memilih judul ini untuk meneliti lebih jauh tentang Strategi relationship marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro

## **2. Secara Subjektif**

- a. Memberikan pengetahuan bagi penulis maupun pembaca tentang bagaimana pengaruh relationship marketing terhadap kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro.
- b. Literatur yang dibutuhkan tersedia di perpustakaan. Pokok bahasan skripsi ini sesuai dengan disiplin ilmu yang menyusun pelajari di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

### C. Latar Belakang Masalah

Saat ini tingginya kebutuhan ekonomi semakin menghimpit masyarakat luas membuat masyarakat berupaya untuk menyelamatkan kebutuhan ekonominya dengan berbagai upaya. Salah satunya dengan melakukan pembiayaan untuk suatu modal pengembangan usaha, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dan saat ini semakin banyaknya pembiayaan yang ditawarkan suatu lembaga perbankan yang memikat para masyarakat untuk menjadi anggota/nasabah, dan ini menjadi tantangan tersendiri bagi setiap lembaga keuangan, salah satunya Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pringsewu.

Konsep pemasaran kuncinya untuk meraih tujuan perusahaan yaitu menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran memberi kepuasan secara lebih efisien dan efektif dari pada yang diberikan oleh pesaing. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus lebih cermat memilih strategi pemasaran yang efektif sehingga mencapai apa yang diharapkan pelanggan.

Ketika pelanggan merasa terpenuhi harapannya dan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan transaksi-transaksi lain dan juga akan merekomendasikan pada teman teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk –produknya. Juga kecil kemungkinan mereka berpaling ke pesaing perusahaan lainya.

Membangun kepuasan pelanggan adalah inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan pelayanan yang senyatanya diterima. Apabila harapannya tinggi, sementara untuk kerjanya biasa –biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan kecewa). Sebaliknya, apabila pelayanan melebihi yang diharapkan, kepuasan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen, para manajer harus tetap menjaga kemampuannya untuk memenuhi kepuasan yang semakin baik kepada nasabah.

Menurut fredy Rangkuti Sebagaimana dikutip oleh Siti Eka Hardiyati, kepuasan pelanggan berakibat pada loyalitas pelanggan, loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional antara pelanggan dan perusahaan, dengan adanya pelanggan yang loyal perusahaan perlu mempertahankan pelanggan (*customer orientation retention*)<sup>5</sup>. Untuk mempertahankan pelanggan yang ada, perusahaan dapat menggunakan strategi hubungan pemasaran (*Relationship marketing*), menurut Chan<sup>6</sup> *Relationship marketing* dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Relationship Marketing*

---

<sup>5</sup>Siti Eka Hardiyati “ Strategi Relationship Marketing pada Bank Pembangunan Daerah Yogyakarta Syariah” *jurnal Manajemen Dakwah*(januari 2014) h. 5.

<sup>6</sup>*Ibid.* h 6

menyediakan suatu pendekatan yang akan membantu perusahaan untuk menciptakan hubungan enggan pelanggan dan perusahaan lain yang berkaitan dalam proses bisnis , dan menganggap *Relathionship Marketing* sebagai suatu strategi.

Di antara Perusahaan Jasa di Indonesia, Bank Syariah Mandiri hadir sebagai bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang mengombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi oprasinya.

Dengan Motonya “Bank Syariah terdepan dan modern yang didukung oleh etos kerja yang telah terbangun dengan baik diseluruh jajaran selama ini, kinerja keuangan yang semakin meningkat serta prestasi lainnya yang cukup membanggakan.”

Bank Syariah Mandiri didirikan pada tanggal 25 Oktober 1999 dan mulai beroperasi pada tanggal 1 November 1999, dengan memiliki modal dasar sebesar Rp 2.500.000.000.000 dan modal disetor sebesar Rp 2.489.021.935.000.

Adapun Visi Bank Syariah Mandiri adalah Bank Syariah terdepan menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, commercial, dan corporate. Bank Syariah modern menjadi Bank Syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

Dan misi Bank syariah Mandiri adalah Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

Kantor Layanan Bank syariah Mandiri tercatat sebanyak 773 Kantor Cabang di seluruh Provinsi di Indonesia. Salah satunya adalah Kantor Cabang Pembantu Pringsewu, Lampung. Bank Syariah Mandiri memilih berbagai banyak macam produk pembiayaan, tabungan, maupun jasa, salah satunya adalah pembiayaan mikro atau yang sering dikenal dengan warung mikro.<sup>7</sup>

Disamping itu tidak dipungkiri setiap nasabah bisa memiliki lebih dari satu macam pembiayaan yang diambil, dari dua lembaga keuangan seperti bank dengan BMT (Baitul Maal Tamwil), disitulah yang menjadi masalah, bagaimana nasabah bisa memenuhi dua atau lebih pembiayaan yang dijalannya. Bagaimana nasabah bisa lebih memprioritaskan salah satu dari ke dua pembiayaan yang dijalannya.

---

<sup>7</sup>[www.Bank.mandirisyariah.co.id](http://www.Bank.mandirisyariah.co.id) diakses pada hari sabtu 20 mei 2017 pk1 15:00 WIB



Pendekatan apa yang dilakukan bank agar nasabah tetap disiplin dalam transaksi pembiayaan yg dijalaninya?.

Tercatat sebanyak 203 nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Pringsewu pada tahun 2015 dan 215 Nasabah pada tahun 2016. Ada beberapa kategori dalam penilaian nasabah pembiayaan mikro , yaitu Kolektibilitas 1 (Lancar), Kolektibilitas 2 (dalam perhatian khusus), Kolektibilitas 3 (kurang lancar), kolektibiltas 4 (diragukan) , dan kolektibilitas 5 (macet).

Adapun data nasabah kategori lancar pada tahun 2015 sebanyak 203 Nasabah , dan pada tahun 2016 sebanyak 201 nasabah. Kategori dalam perhatian khusus pada tahun 2015 tidak ada dan pada tahun 2016 sebanyak 10 nasabah , lalu kategori kurang lancar pada tahun 2015 tidak ada dan tahun 2016 sebanyak 2 nasabah, kategori diragukan pada tahun 2015 tidak ada dan pada tahun 2016 sebanyak 2 nasabah, dan kategori macet pada tahun 2015 tidak ada dan pada tahun 2016 tidak ada naabah yang dinyatakan macet.<sup>8</sup>

Berdasarkan deskripsi di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menelaah lebih lanjut mengenai Strategi *Relationship marketing* dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro yang diterapkan dalam lembaga keuangan syari'ah Bank dan dalam penelitian ini mengambil obyek di Lembaga Keuangan Syari'ah Bank Syariah Mandiri cabang Pringsewu kabupaten pringsewu dengan

---

<sup>8</sup>Bank Sariah Mandiri kcp Pringsewu, wawancara pribadi dengan kepala bagian pembiayaan mikro pada tanggal 25 mei 2017.

judul “**Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro**”

**D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah pokok yang akan diteliti adalah

1. Bagaimana penerapan strategi relationship marketing yang dijalankan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Pringsewu ?
2. Apakah strategi relationship marketing tersebut dapat meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro pada Bank Syariah Mandiri Cabang Pringsewu?

**E. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *relathionship marketing* pada bank syariah mandiri pringsewu dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro.

**F. Kegunaan Penelitian.**

Selanjutnya apabila penelitian ini berhasil dengan baik, diharapkan dapat berguna bagi pihak pihak yang berkepentingan, baik kegunaan teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Kegunaan teoritis.

- a. Diharapkan dari hasil penelitian ini dijadikan masukan atau gagasan bagi pengembangan kajian teoritis strategi pemasaran secara umum, khususnya produk-produk perbankan syariah.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan ataupun pengetahuan yang terkait dengan pengembangan aspek-aspek lembaga keuangan islam sebagai salah satu konsentrasi di jurusan perbankan syariah.

2. Kegunaan praktis.

- a. Diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan atau masukan yang sangat berharga bagi pengembangan dan kemajuan bank syariah mandiri cabang pringsewu dalam pemasaran produk pembiayaan mikronya.
- b. Bank Syariah Mandiri dapat menjadi contoh inovasi dalam pengembangan inovasi lembaga perbankan secara umum.

## G. Metode Penelitian

Jenis penelitian:

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Lexy J Melong, *metode penelitian kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya:1993)hlm 3.

## 1. Subyek dan Obyek penelitian

Adapun langkah-langkah mengambil sumber data dari :

### a. Subyek Penelitian.

Subyek dalam penelitian ini adalah nasabah dan petugas pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri Cabang Pringsewu yang dapat dijadikan sumber informasi dalam penelitian ini.

### b. Objek penelitian.

Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah tentang strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah.

## 2. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). data yang diambil berupa:

### a. Metode wawancara.

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan dengan tujuan penelitian. Metode ini digunakan penulis untuk memperoleh keterangan dengan tanya jawab sambil bertatap muka menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara (*wawancara guide*).

### b. Metode dokumentasi

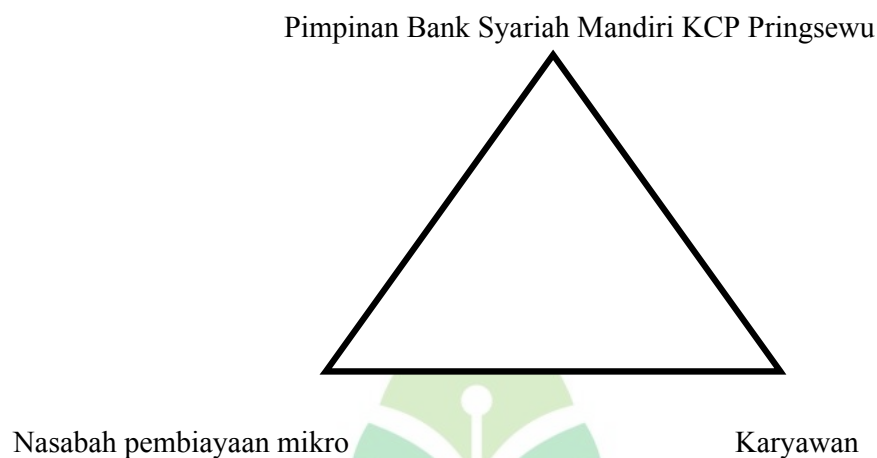
Segala aktifitas yang berkaitan dengan pengumpulan, pendataan, pengelolaan dokumen-dokumen secara sistematis dan ilmiah serta pendistribusian informasi kepada informan.

### 3. Metode analisis data

Metode analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis kualitatif, yaitu suatu metode yang menggambarkan sebuah fakta kemudian dianalisa sebuah kesimpulan dari data fakta dengan menggunakan analisa perbandingan antara konsep strategi *relathionship marketing* menurut teori dengan strategi *relathionship marketing* yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri cabang Pringsewu dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro.

### 4. Teknik pengecekan dan keabsahan data.

Pengecekan keabsahan data merupakan salah satu unsur yang tidak terpisahkan dari penelitian kualitatif, dengan tujuan hasil upaya penelitian benar-benar dapat dipertanggungjawabkan dari segala segi triangulasi sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data ini sebagai pembanding terhadap data itu. Peneliti melakukan pengecekan dengan menggunakan triangulasi sumber agar data dalam penelitian ini valid dan dapat dipertanggungjawabkan.



Gambar 0.1 Tranggulasi Sumber Data

## 5. Metode Pengolahan Data

Data yang diperoleh dari hasil interview dan dokumentasi penulis himpun kemudian diolah dengan langkah-langkah sebagaib erikut:

- a. Editing, yaitu pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan karena kemungkinan data yang masuk tidak logis dan meragukan.
- b. Klarifikasi, yaitupenggolongan data-data sesuaidenganjenisnya.
- c. Interpretasi, yaitu memberikan penafsiran terhadap hasil data yang telah dihimpun sehingga memudahkan penulis untuk menganalisa dan menarik kesimpulan.

## H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dan penulisan skripsi ini, terlebih dahulu penulis uraikan sistematika penulisan dalam penelitian yang terdiri atas lima bab dan beberapa sub-sub bab. Adapun sistematika penelitiannya adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan Dalam Bab Pertama Pendahuluan didalamnya akan memuat beberapa rincian mengenai; Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metodologi Penelitian, Sistematika Penelitian.

BAB II Landasan Teori Bab kedua tentang Bank dan strategi relationship marketing .Dalam pembahasannya mencakup beberapa hal yaitu; Gambaran Umum Tentang Bank Syariah Mandiri dan Pembiayaan Mikro

BAB III Strategi Relationship Marketing dalam meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro. Bab ketiga ini menjelaskan tentang gambaran umum di Bank Syariah Mandiri tentang pembiayaan mikro dalam pembahasannya akan disajikan mengenai beberapa poin yaitu Profil Bank Syariah Mandiri ,dan strategi relationship marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro.

BAB IV menjelaskan analisis strategi relationship marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro, terkait model relationship marketing pada Bank Syariah Mandiri , dan model

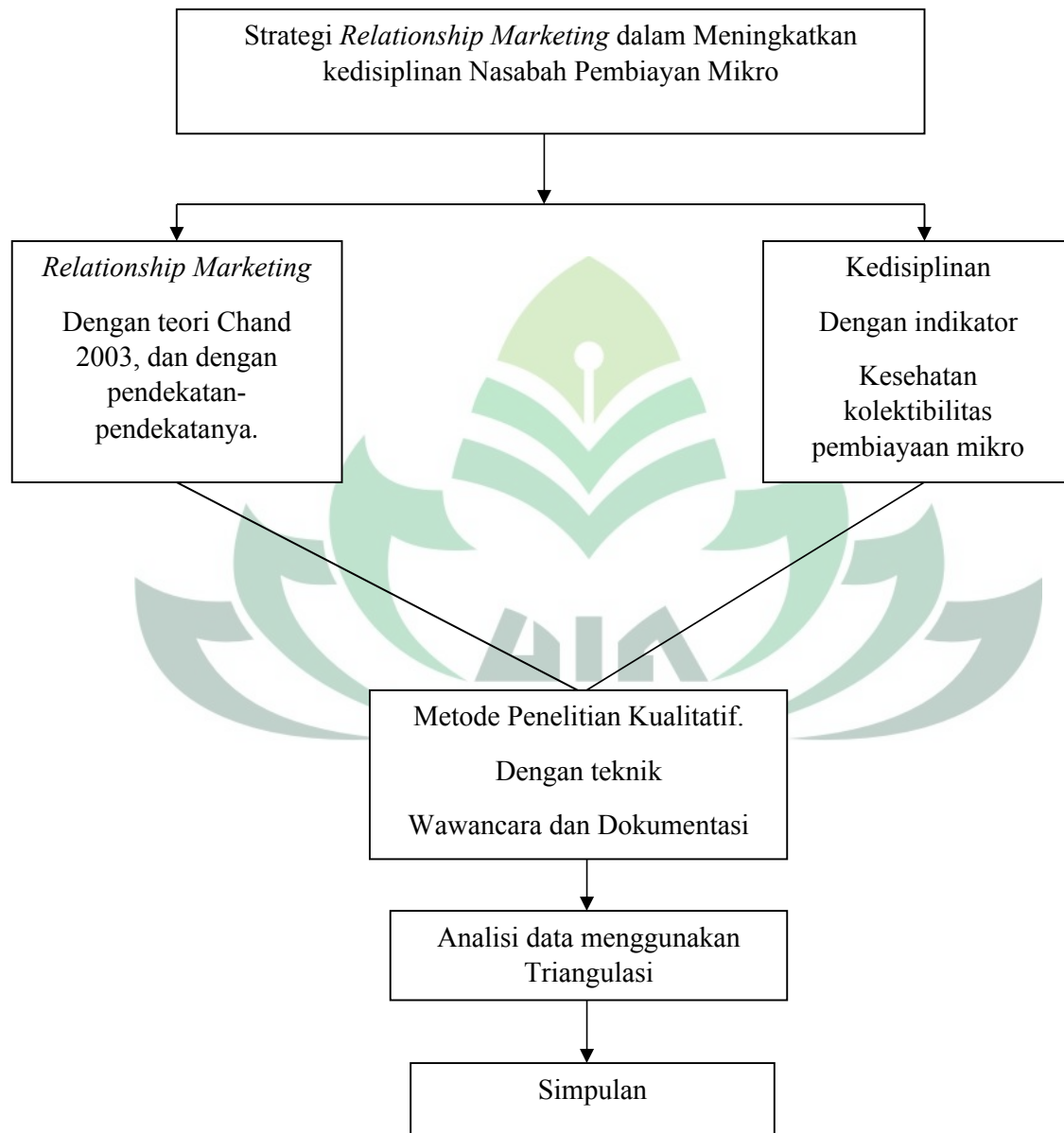
survei kedisiplinan mencakup indikator komitmen dan kepuasan nasabah bank Syariah Mandiri Pringsewu.

BAB V Penutup Dalam Bab V ini berisikan kesimpulan dan saran-saran yang diberikan oleh peneliti.





### I. Alur Skema Penelitian.



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. *Relationship marketing*.

#### 1. Pengertian *Relationship marketing*.

*Relationship* berarti *belonging*, kehangatan, kasih sayang, dan penjagaan, kedamaian, dan tentu saja kesejahteraan dan kesetiaan.

Marketing didefinisikan sebagai salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.<sup>1</sup>

Jadi, *Relationship Marketing* dapat diartikan sebagai upaya proses pembentukan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi yang kuat, kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

---

<sup>1</sup> Syafruddin Chan, *Relationship marketing: inovasi yang membuat pelanggan bertekuk lutut*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2003), hlm X.

Firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 2:

وَالْعُدْوَانِ الْإِثْمَ عَلَى تَعَاوُنُوا وَلَا تَتَّقُوا الْبِرَّ عَلَى وَتَعَاوُنُوا  
شَدِيدُ الْعِقَابِ إِنَّ اللَّهَ أَتَقُوا

*Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.<sup>2</sup>*

Kebaikan (kebajikan) yang tertera di ayat di atas mencakup seluruh unsur agama Islam; prinsip-prinsip keimanan, penegakan syariat seperti mendirikan shalat, membayar zakat dan infak kepada orang yang membutuhkan dan amalan hati seperti bersabar dan menepati janji. Dengan jelas, ayat di atas memuat kewajiban saling membantu di antara kaum Mukminin untuk menegakkan agama dan larangan bagi mereka untuk bekerjasama dalam menodainya. Bukan sebaliknya yaitu malahan melemahkan semangat beramal orang, mengejek orang yang berusaha konsisten dengan syariat maupun menjadi dalang tersebarnya perbuatan maksiat di tengah masyarakat. Wallahu a'lam.<sup>3</sup>

Strategi *relationship marketing* dapat dijalankan dengan baik apabila pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan barang/ jasa mempunyai persyaratan sebagai berikut :

- a. Pelanggan di masing-masing peringkat apabila mempunyai profil berbeda antara satu dengan yang lainnya.
- b. Pelanggan pada masing-masing peringkat apabila bisa memberi value (nilai) secara proposional terhadap pelayanan yang diterimanya,

<sup>2</sup> Departemen Agama RI *AL-QUR'AN DAN TERJEMAH* (CV Penerbit Diponegoro 2005) hal 85

<sup>3</sup> <https://almanhaj.or.id/2800-perintah-untuk-saling-menolong-dalam-mewujudkan-kebaikan-dan-ketakwaan.html>.

menginginkan kecepatan pelayanan dan personalitas sebagai atribut yang diprioritaskan dibandingkan pelanggan biasa, yang lebih mementingkan harga murah.

- c. Pelanggan pada masing-masing peringkat apabila memiliki perbedaan dalam pemberian respons atau tanggapan terhadap setiap penawaran perusahaan.

Tiga jalan bagaimana *relathionship maketing* bisa berkembang menurut Ford et al yaitu :<sup>4</sup>

- a. *Interaction Customer Relathionship* , dimulai dari kontak pertama antara sebuah kelompok dengan kelompok lain, dimasa iinteraksi tersebut merupakan komunikasi dua arah.
- b. *Coording Activities*, interaksi antara dua perusahaan yang berbeda membutuhkan koordinasi aktivitas yang membantu terjalinya hubungan yang alami.
- c. *Adaptacions*, inti dari bisnis yang dilakkan oleh perusahaan adalah menciptakan kepuasan bersama. Tidak ada hubungan yng dilakukan tanpa melalui adaptasi karena adaptasi dapat menciptakan kondisi yang menguntungkan.<sup>5</sup>

## 2. *Relathionship marketing* dalam Pandangan Syariah.

### a. **Shariah Relationship Marketing.**

Istilah *shariah relathionship marketing* dalam penelitian ini dikembangkan dari konsep *relathionship marketing* dan *shariah compliance*.

---

<sup>4</sup> Angga Hermansyah *pengaruh relathionship marketing terhadap loyalitas nasabah bmt amanah sentosa* (2016: 17)

<sup>5</sup> *Ibid.*

Relationship marketing merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.

Sementara itu Chan<sup>6</sup> mengartikan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Adapun *shariah compliance* didefinisikan Othman dan Owen sebagai kemampuan berpandangan bahwa kepatuhan terhadap syariah adalah kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan syariah. Othman dan Owen menambahkan unsur *compliance* pada dimensi mutu pelayanan yang diteliti sebelumnya oleh parasuraman yang biasa dikenal dengan kepatuhan terhadap hukum Islam . beberapa indikator *shariah compliance* menurut Otman dan Owen menjalankan prinsip Islam, sesuai dengan produk Islam, tidak mengandung riba, bebas bunga.<sup>7</sup>

Pada bank konvensional hubungan antara bank dengan nasabah adalah sebagai kreditur, sedangkan dalam bank syariah hubungan antara bank dengan nasabah adalah mitra, yaitu kerja sama. Hal ini merupakan terapan dari *Relationship Marketing Syariah* dalam perbankan syariah.

---

<sup>6</sup> Anita Rahmawati Dalam Jurnal *Model Syariah Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah* (STAIN Kudus Jurnal Ilmu Syariah Dan Hukum) Vol 49 No 2 2015

<sup>7</sup> Anita Rahmawati Dalam Jurnal *Model Syariah Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah* (STAIN Kudus Jurnal Ilmu Syariah Dan Hukum) Vol 49 No 2 2015

Ada 4 konsep karakteristik yang terdapat pada syariah marketing.

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah Swt. Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi *masalah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi dengan kebrkahan di dalamnya.

2. Etis (*Ahlaqaniyyah*).

Etis atau ahlaqiyah artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya "the will of God", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengplos barang, manimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergida

berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati sebenarnya.

Pada ekonomi Barat, ada teknik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut “*skimming price*”. Dalam ajaran Syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batasan-batasan kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, buat keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

### 3. Realistis (*al-waqi'yyah*).

Realistis atau *al-waqi'yyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan jangan mengada ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model dan gaya berpakaian yang dikenakan.

### 4. Humantis (*Insaniah*)

Humantis atau insaniyah yang artinya berprinsip kemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan

pemasaran malah merusak taman hidup dimasyarakat menjadi kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasaran sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.<sup>8</sup>

#### **b. Kerjasama Perdagangan Masa Rasulullah.**

Bisnis masa Rasulullah menganut prinsip seperti dalam Al-Quran dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad yaitu adil dan jujur Perdagangan yang jujur dan adil dalam Al-Quran adalah perdagangan yang tidak menzalimi dan tidak pula dizalimi, sistem perdangan pada zaman Rasulullah banyak mendapat sentuhan Islam dengan prinsip tidak saling menzalimi antara lain:

##### **1). Kerja sama Modal Upah.**

Konsep Islam menekankan bahwa tenaga kerja merupakan mitra dalam berproduksi sehingga kedudukan pengusaha dengan pekerjanya adalah seimbang. Islam memepkenalkan konsep kesetaraan kepada sesama manusia sehingga terwujud keseimbangan antara pengusaha dan pekerja. Islam menganggap hubungan pengusaha dan pekerja sebagai mitra.

##### **2). Kerja Sama Model Mudharabah.**

Para ahli hukum dalam Islam sepakat bahwa mudharabah merupakan bentuk organisasi bisnis yang sangat bermanfaat. Manfaat utamanya adalah realita heterogenitas (perbedaan tingkat upah ) dalam suatu masyarakat baik dalam keterampilan, kekayaan, maupun minat usaha.

---

<sup>8</sup> Ades Astika “Pengarus Strategi Pemasaran Berbasis Syariah terhadap minat konsumen untuk membeli produk zoya palemang” 2017 hal 5.



### 3). Kerja Sama dengan Modal Bersama.

Pada masa Rasulullah, model kerja sama dilakukan dalam kerangka sistem ekonomi Islam. Kerja sama ini selain dilakukan di sektor pertanian dan perkebunan juga untuk sektor perdagangan.<sup>9</sup>

#### c. Service (Pelayanan) dalam Pandangan Islam.

Islam sangat memperhatikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Rasulullah pernah mengatakan “pemimpin itu adalah pelayan umat” artinya negara harus menjamin pelayanan yang baik kepada masyarakat. Dalam bisnis para pengusaha (perbankan) harus dapat mampu memberikan services (pelayanan) yang baik.<sup>10</sup>

#### d. Etika (Ahlaq) dalam Pandangan Islam.

Kata “*Ahlaq*” berasal dari bahasa Arab yang sudah di indonesiakan yang juga diartikan dengan istilah perangai atau kesopanan. Kata ahlak adalah jama’ taksir dari kata “*khuluq*” yang artinya tentang batang leher.

Secara terminologis para ulama ilmu ahlak merumuskan pengertian ahlak dengan berbeda-beda tinjauan yang dikemukakanya. Menurut Muhammad bin ‘ilaan Ash-Shadiqy, “Ahlak adalah suatu pembawaan dalam diri manusia yang dapat menimbulkan perbuatan baik, dengan cara yang mudah (tanpa dorongan dari orang lain).<sup>11</sup>

Disamping istilah akhlaq juga dikenal etika dan moral, ketiga istilah itu sama-sama menentukan baik dan buruk sikap dan perbuatan manusia. Perbedaanya terletak pada standar masing-masing. Bagi ahlak standarnya

<sup>9</sup>Fordebi,adesy “*Ekonomi Bisnis Islam*” (Pt Rajagrafindo Persada 2016) hal 132-133.

<sup>10</sup> Ayu Nurmalintang dalam skripsi “*strategi pemasaran dalam mennigkatkan keunggulan komprtitif dalam perpektif islam*” 2017 (fakultas ekonomi dan bisnis islam ).

<sup>11</sup> *ibid*

adalah Al-Qur'an dan Sunnah, bagi etika standarnya pertimbangan akal dan pikiran, dan bagi moral standarnya kebiasaan umum berlaku di masyarakat.

Etika berkaitan dengan nilai-nilai tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang yang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain.

Etika juga berkaitan dengan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah S.A.W, antara lain<sup>12</sup> :

1). Siddiq.

Siddiq artinya benar. Benar adalah suatu sifat yang mulia yang menghiasi ahlak seorang yang beriman kepada Allah dan kepada perkara-perkara yang ghaib. Ia merupakan sifat pertama yang wajib dimiliki para Nabi dan Rasul yang dikirim Tuhan ke alam dunia ini bagi membawa wahyu dan agamanya.

Pada Diri Rasulullah S.A.W, bukn hanya perkataanya yang benar, malah perbuatanya juga benar, yakni sejalan dengan ucapanya, jadi mustahil bagi Rasulullah S.A.W itu bersifat pembohong, penipu, dan sebagainya.

2). Amanah.

Amanah asrtinya benar-benar boleh dipercayai. Jika satu urusan diserahkan kepadanya, niscaya bahwa urusan itu akan dilaksanakan sebaik-baiknya. Oleh karena itulah penduduk Mekkah memberi gelaran kepada Nabi Muhammad S.A.W dengan gelaran “Al-Amin” yang artinya “Terpercaya”, jauh sebelum

---

<sup>12</sup> Ayu Nurmalintang dalam skripsi “*strategi pemasaran dalam mennigkatkan keunggulan komprtitif dalam perpekstif islam*” 2017 (fakultas ekonomi dan bisnis islam ).

Beliau diangkat sebagai seorang Rasul. Apapun yang beliau katakan, dipercayai dan diyakini penduduk makkah karena beliau terkenal sebagai sorang yang tidak pernah berdusta.

Mustahil Rasulullah S.A.W itu berlaku khianat terhadap orang-orang yang memberinya amanah. Beliau tidak pernah menggunakan kedudukanya sebagai Rasul atau sebagai pemimpin bangsa Arab untuk kepentingan pribadinya atau kepentingan keluarganya, namun yang dilakukan Beliau adalah semata-mata untuk kepentingan Islam melalui ajaran Allah S.W.T.

### 3). Tabligh.

Tabligh berarti menyampaikan. Segala firman Allah S.W.T yang ditujukan oleh manusia, disampaikan oleh Rasulullah S.A.W. Tidak ada yang disembunyikan walaupun isinya menyinggung Beliau sendiri.

Sebetulnya apa yang dilakukan Rasulullah S.A.W itu menurut standard umum adalah hal yang wajar. Ketka sedang berbicara di depan umum atau dengan seseorang, tentu kita tidak suka iganggu oleh orang lain. Namun untuk standard Nabi itu tidak cukup. Oleh karena itulah Allah S.W.T telah menegur Rasulullah S.A.W.

### 4). Fathonah.

Fathonah artinya bijaksana. Mustahil bagi rasulullah bersifat bodoh atau jahlun. Dalam menyampaikan ayat Al-Qur'an dan kemudian menjelaskanya dalam puluhan ribu hadis memerlukan kebijaksanaan yang luar biasa. Baginda S.A.W harus mampu menjelaskan firman-firman Allah S.W.T kepada Kaumnya

sehingga mereka mau memeluk islam. Nabi juga harus mampu berdebat dengan orang-orang kafir dengan cara sebaik-baiknya.

Baginda mampu mengatur umatnya sehingga berjaya mengubah bangsa Arab jahiliyah yang asalnya bodoh, kasar, berpecah belahh serta senantiasa berperang antar suku menjadi satu bangsa yang berbudaya dan berpengetahuan . itu semua memerlukan kebijaksanaan yang luar biasa. Semoga kita dapat menerapkan 4 sifat Baginda S.A.w diatas didalam kehidupan kita dan mendapat keridhaan Allah S.W.T.<sup>13</sup>

### 3. Tujuan *Relathionship Marketing*

Tujuan *Relathionship marketing* adalah untuk menemukan nilai sepanjang hidup(*life time value*) dari pelanggan. Setelah *life time value* didapat maka tujuan selanjutnya adalah bagaimana *life time value* masing-masing kelompok itu dapat diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu bagaimana menggunakan laba yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan, yaitu pelanggan lama pelanggan baru.<sup>14</sup>

### 4. Pendekatan-pendekatan dalam *Relathionship Marketing*

Pendekatan-pendekatan dalam *Relathionship Marketing* adalah sebagai berikut:<sup>15</sup>

#### a. *Financial Benefits* (Manfaat Keuangan).

<sup>13</sup> Ayu Nurmalintang dalam skripsi “*strategi pemasaran dalam mennigkatkan keunggulan komprtitif dalam perpektif islam*” 2017 (fakultas ekonomi dan bisnis islam ).

<sup>14</sup> Siti Eka Hardiyati “ Strategi *Relathionship Marketing* pada Bank Pembangunan Daerah Syariah” *jurnal Managemen Dakwah*(januari 2014) hal 12.

<sup>15</sup> Angga Hermansyah *pengaruh relathionship marketing terhadap loyalitas nasabah bmt amanah sentosa* (2016: 17)

Manfaat finansial meliputi penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat mereka membeli produk atau jasa dari perusahaan.

Implementasi yang paling sering dari penyediaan manfaat finansial adalah dengan menjalankan frequency marketing programs seperti pemberian reward berupa diskon khusus apabila pelanggan sering melakukan pembelian atau apabila membeli dalam jumlah yang besar. Dalam praktek di lapangan, istilah frequency marketing program seringkali digunakan secara bergantian dengan istilah reward program mengingat kedua istilah tersebut memiliki makna yang sama.<sup>16</sup>

*b. Social Benefits (Manfaat Sosial)*

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa perusahaan perlu juga memberikan manfaat sosial bagi pelanggan mereka. Pemberian manfaat sosial lebih menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Di tingkat ini, hubungan dengan pelanggan tidak hanya tercipta karena insentif harga yang diberikan oleh pihak perusahaan, namun ada ikatan sosial bahkan persahabatan baik antar perusahaan dengan pelanggan, maupun antar pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Ruserapyuda “pendekatan-pendekatan yang dilakukan dengan pelanggan” 2016.

<sup>17</sup> *ibid*

c. *Structural Benefits*

Membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan struktural sehingga memudahkan pelanggan untuk bertransaksi dengan perusahaan. Contoh seperti yang dilakukan oleh FedEx, sebagai perusahaan pengiriman barang, yang melengkapi pelanggan dengan sistem online sehingga setiap pelanggan dapat menelusuri status dokumen atau barang mereka yang dikirim lewat perusahaan ini dengan cara mengakses secara online pada situs resmi perusahaan.<sup>18</sup>

struktural dengan pelanggan sebagai berikut :

1. Ciptakanlah kontrak jangka panjang.
2. Tagihlah harga yang rendah kepada konsumen yang membeli perlengkapan yang lebih besar.
3. Ubahlah produk menjadi layanan jangka panjang.

**5. *Komponen Relathionship Marketing***

Pada penelitian dimensi yang akan digunakan sebagai dimensi *Relathionship Marketing* yaitu trust, dan comitment. Indikator ini penulis jadikan dasar mengingat 2 hal tersebut sangat penting bagi usaha yang bergerak dalam bidang jasa perbankan syariah untuk meyakinkan dan menjalin hubungan dengan konsumen.

---

<sup>18</sup> *Ibid*

*a. Trust*

Kepercayaan (*trust*) adalah hal dasar bagi mitra dalam melakukan pertukaran perusahaan mendapati bahwa melakukan transaksi dengan dasar saling percaya akan memberikan hasil yang melebihi dibandingkan dengan jika perusahaan semata-mata bertindak untuk kepentingan sendiri.

Dalam jurnal Alrubaiee dikatakan kepercayaan terdiri dari dua elemen penting, yaitu kepercayaan dan kejujuran mitra dan kepercayaan pada perbuatan baik mitra. Kejujuran adalah keyakinan bahwa mitra akan memenuhi perkataanya. Perbuatan baik adalah keyakinan bahwa setiap peduli pada kesejahteraan perusahaan dan tidak akan mengambil keputusan yang berdampak negatif. Dalam jurnal Alrubaiee juga terdapat kutipan Mishra yang menyebutkan adanya 4 dimensi dari *trust* yaitu *reliability*, *openness*, *competence* dan *concern*. Mishra juga berpendapat bahwa komunikasi adalah hal yang terpenting dalam menunjukkan aspek kepercayaan.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada satu mitra pertukaran yang dipercaya. Dalam studi ini konsep kepercayaan sebagai dimensi dari hubungan bisnis yang menentukan tingkat mana masing-masing pihak merasa bisa mengandalkan integritas janji-janji yang ditawarkan oleh pihak lain. Hal ini pada dasarnya adalah keyakinan bahwa individu akan memberikan apa yang dijanjikan. Menurut Morgan dan Hunt kepercayaan juga



didefinisikan sebagai konstruksi kunci dalam model dan hubungan pemasaran.

Setelah kepercayaan didirikan, perusahaan belajar untuk mengkoordinasikan, upaya bersama akan memberikan hasil yang melebihi apa yang perusahaan akan mencapai jika bertindak semata-mata untuk kepentingan sendiri.

*b. Comitment*

Dalam praktek pemasaran dan penelitian disepakati bahwa komitmen bersama di antara para mitra dalam hubungan bisnis menghasilkan manfaat yang signifikan bagi perusahaan. Komitmen telah diangkat sebagai variabel dependen dalam model hubungan pemasaran termasuk beberapa hubungan pembeli-penjual dan perilaku yang menggambarkan hubungan. Komitmen adalah indikator yang baik dalam hubungan jangka panjang dan digunakan untuk hubungan baik dalam relasional.<sup>19</sup>

Dalam hubungan antara perusahaan dan mitra, komitmen didefinisikan sebagai suatu keinginan untuk mempertahankan hubungan. Komitmen mengacu pada janji implisit atau eksplisit dari hubungan antar mitra yang berkelanjutan.

Komitmen hubungan (*comitment of the relathionship* ) adalah inti dari semua hubungan kerja yang sukses dan unsur paling penting dalam keberhasilan hubungan jangka panjang, termasuk di dalamnya hubungan antara penjual- pembeli.

---

<sup>19</sup> Siti Eka Hardiyati “ Strategi Relathionship Marketing pada Bank Pembangunan Daerah Syariah” *jurnal Managemen Dakwah*(januari 2014) hal 13.



Komitmen merupakan keinginan perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan selamanya. Hal ini menunjukkan tingkat komitmen yang lebih tinggi dari kewajiban untuk membuat hubungan berjalan dengan baik dan membuatnya saling memuaskan dan menguntungkan. Pelanggan yang berkomitmen harus bersedia untuk membalas usaha perusahaan dan perusahaan harus berkomitmen untuk terus memberikan yang terbaik bagi pelanggannya.

#### 6. Langkah-langkah *Relationship Marketing*.

Griffin, Rappel seperti yang dikutip Kotler yang ditulis Siti Eka Hardiati terdapat 7 langkah dalam *relationship marketing* yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan, sebagai berikut :

- a. *Suspect* yaitu setiap orang mungkin berniat membeli produk, baik barang ataupun jasa.
- b. *Prospects* perusahaan meneliti calon pembeli yaitu orang yang memiliki minat potensial yang kuat terhadap produk yang memiliki kemampuan beli.
- c. *Dis-Qualified* para pembeli tersebut diteliti, kemudian jika terdapat calon pelanggan yang tidak memenuhi syarat, maka di diskualifikasi.
- d. Pelanggan pertama kali adalah pelanggan yang memenuhi syarat.
- e. Menjadikan pelanggan pertama menjadi pelanggan yang berulang.
- f. Mengubah pelanggan berulang menjadi klien, yaitu orang-orang yang diperlakukan istimewa oleh perusahaan.

- g. Mengubah para klien menjadi members dan advocates yang dengan senang hati merekomendasikan perusahaan beserta produknya kepada orang lain dan akhirnya pelanggan tersebut akan menjadi partner bagi perusahaan.
- h. Kemudian yang menjadi tantangan selanjutnya adalah mengaktifkan pelanggan yang tidak aktif karena ketidakpuasan mereka terhadap produk atau pelayanan yang di terima.<sup>20</sup>

Dari uraian diatas dapat kita ambil bahwa pendekatan relationship marketing meliputi social benefit, structural benefit, social benefit. Kemudian komponen dari relationship marketing adalah trust (kepercayaan) dan comitmen(komitmen).

## **B. Kedisiplinan**

### **1. Pengertian Kedisiplinan.**

Kata kedisiplinan berasal dari bahasa latin yaitu discipulus yang berarti mengajari atau mengikuti yang dihormati. Menurut kamus besar bahasa indonesia (2007) menyatakan bahwa disiplin adalah :

- a. Tata Tertib (di sekolah, di kantor, kemiliteran dan sebagainya)
- b. Ketaatan (kepatuhan) pada peraturan tata tertib.
- c. Bidang studi yang memiliki objek dan sistem tertentu.

Kedisiplinan adalah suatu kondisi yang tercipta dan terbentuk melalui proses dari serangkaian perilaku yang menunjukkan nilai-nilai, ketaatan kepatuhan, kesetiaan, keteraturan dan atau ketertiban. Karena sudah menyatu

---

<sup>20</sup> Siti Eka Hardiyati “ Strategi Relationship Marketing pada Bank Pembangunan Daerah Syariah” *jurnal Manajemen Dakwah*(januari 2014) hal 14.

denganya, maka sikap atau perbuatan yang dilakukan bukan lagi atau sama sekali tidak dirasakan sebagai beban, bahkan sebaliknya akan membebani dirinya bilamana ia tidak berbuat sebagaimana lazimnya.

Menurut Eko siswoyo dan Rachman, kedisiplinan hakikatnya adalah sekumpulan tingkah laku individu maupun masyarakat yang mencerminkan rasa ketaatan, kepatuhan yang didukung oleh kesadaran untuk menunaikan tugas dan kewajiban dalam rangka pencapaian tujuan.

Kedisiplinan adalah suatu sikap yang mencerminkan ketaatan dan ketepatan terhadap aturan. Kedisiplinan, juga merupakan suatu sikap, perilaku dan perbuatan yang sesuai dengan peraturan organisasi baik tertulis maupun tidak tertulis.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kedisiplinan adalah suatu sikap dan perilaku yang mencerminkan ketaatan dan ketepatan terhadap peraturan, tata tertib, norma-norma yang berlaku, baik tertulis maupun yang tidak tertulis.

## **2. Kategori Kedisiplinan Dalam Pembiayaan.**

### **a. Lancar.**

Pembiayaan digolongkan lancar apabila memenuhi kriteria di bawah ini:

- 1). Pembiayaan belum jatuh waktu, dan terdapat tunggakan bagi hasil (profit margin) atau .
- 2). Pembiayaan belum jatuh waktu dan terdapat tunggakan bagi hasil (profit margin) tetapi belum melampaui 3 bulan, atau
- 3). Pembiayaan telah jatuh waktu dan telah dilakukan analisis untuk perpanjangannya tetapi jangka waktunya belum melampaui 15 hari kerja.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Muhammad *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* ( Yogyakarta YKPN: 2005) hal 246.

b. Kurang Lancar.

Pembiayaan digolongkan kurang lancar apabila memenuhi kriteria berikut ini :

- 1). Pembiayaan belum jatuh waktu, dan
  - a). Terdapat tunggakan bagi hasil (profit margin ) yang melampaui 3 bualan tetapi belum 6 bulan atau
  - b). Terdapat penambahan plafon atau pembiayaan baru dimaksudkan untuk melunasi tunggakan bagi hasil (profit margin ) atau
- 2). Pembiayaan belum jatuh tempo dan belum dibayar tetapi belum melampaui 3 bulan atau
- 3). Terdapat cerukan(perpanjangan kredit) karena penarikan tetapi jangka waktunya telah melampaui 15 hari kerja tetapi belum melampaui 30 hari kerja.<sup>22</sup>

c. Diragukan

Pembiayaan digolongkan diragukan apabila pembiayaan yang bersangkutan tidak memenuhi kriteria lancar dan kurang lancar seperti tersebut pada kriteria lancar dan kurang lancar, tetapi berdasarkan penilaian dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pembiayaan masih dapat diselamatkan dan agunanya bernilai sekurang-kurangnya 75% dari hutang peminjam termasuk bagi hasil (profit margin) atau
- 2) Pembiayaan tidak dapat diselamatkan tetapi agunanya masih bernilai sekurang-kurangnya 100% dari hutang peminjam.
- 3)

---

<sup>22</sup> Ibid hal 247

d. Macet

Pembiayaan digolongkan macet apabila :

- 1). Tidak memenuhi kriteria lancar, kurang lancar dan diragukan atau
- 2). Memenuhi kriteria diragukan tersebut tetapi jangka waktu 21 bulan sejak digolongkan diragukan belum ada pelunasan atau usaha penyelamatan, atau
- 3). Pembiayaan tersebut penyelesaiannya telah diserahkan kepada pengadilan negeri atau Badan Urusan Piutang Negara (BUPN) atau telah diajukan penggantian rugi kepada perusahaan asuransi kredit atau kalau di Badan Arbitrase Syariah.<sup>23</sup>

### C. Pembiayaan Mikro

#### 1. Pengertian.

Pembiayaan mikro adalah suatu kegiatan pembiayaan usaha berupa penghimpunan dana yang dipinjamkan bagi usaha mikro (kecil) yang di kelola oleh pengusaha mikro yaitu masyarakat menengah ke bawah yang memiliki penghasilan di bawah rata-rata.<sup>24</sup>

Adapun yang dimaksud dengan usaha miko menurut keputusan Menteri Keuangan Nomor 40/KMK.06/2003 tanggal 29 Januari 2003 adalah :

- a. Usaha produktif milik keluarga atau perorangan.
- b. Penjualan maksimal Rp 100 juta pertahun.
- c. Kredit yang diajukan maksimal Rp 50 juta.<sup>25</sup>

#### 2. Karakteristik Pembiayaan Mikro

1. Prima Kausa Akad : Brang atau Jasa/Usaha dalam Sektor Rill.

<sup>23</sup> *Ibid* hal 148

<sup>24</sup> Muhammad *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* ( Yogyakarta YKPN: 2005) hal 120

<sup>25</sup> *Ibid*.

Dalam pembiayaan Islam, penyebab utama atau prima kausa timbulnya akad transaksi yang berkaitan dengan masing-masing akad. Akad yang berkaitan dengan barang adalah sebagai berikut :

Untuk akad murabahah, transaksi yang terkait adalah jual beli suatu barang, yang dilakukan terlebih dahulu oleh bank secara tunai. Dan kemudian dijual kembali kepada nasabah yang membutuhkannya dengan cara pembayaran yang diangsur. Untuk akad salam dan istisna transaksinya adalah pembelian barang atas dasar pesanan dengan pembayaran uang dimuka, baik seluruhnya maupun sebagian. Akad ijarah, transaksinya adalah bank membelikan barang yang diperlukan oleh nasabah, yang kemudian disewakan kepada nasabah tersebut dengan membayar uang sewa untuk waktu tertentu yang disepakati.

### **3. Tujuan Pembiayaan Mikro**

Tujuan Produk pembiayaan ini dijalankan karena ada 3 (tiga) hal, yaitu:

- a. Meningkatkan aset usaha mikro yang ada di masyarakat terhadap pelayanan pembiayaan di Lembaga Keuangan (LK) Pelaksanaan.
- b. Lembaga Keuangan (LK) pelaksana sebagai agen pembangunan di daerah dapat melaksanakan fungsinya sehingga dapat mendukung peningkatan dan perkembangan usaha di sektor pertanian untuk masyarakat berpenghasilan rendah.

- c. Fleksibilitas pembiayaan syariah dapat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat.<sup>26</sup>

Skim pembiayaan mikro syariah ini didesain untuk melayani masyarakat yang memiliki penghasilan rendah atau pengusaha mikro dan kecil yang bergerak disektor agribisnis. Skim ini selain memiliki karakteristik yang identik dengan pasar sasaran yaitu sektor mikro juga harus mampu memenuhi persyaratan dan ketentuan yang tidak menyimpang dari peraturan Bank Indonesia (PBI) dengan tetap menggunakan prinsip kehati-hatian (*prudential banking*) dan menaati kepatuhan pada prinsip-prinsip syariah.

#### 4. Akad dalam Pembiayaan Mikro

Dalam pembiayaan mikro terdapat dua akad dalam pembiayaanya, yaitu :

##### 1. Pembiayaan Murabahah.

Akad *murabahah* adalah akad jual-beli suatu barang , dimana Bank syari'ah pada umumnya mengadopsi murabahah untuk memberikan pembiayaan jangka pendek kepada para nasabah guna pembelian meskipun mungkin si nasabah tidak memiliki uang untuk membayar. *Murabahah* sebagaimana yang digunakan dalam perbankan syariah, prinsipnya berdasarkan pada dua elemen pokok.: harga beli serta biaya yang terkait, dan kesepakatan atas *mark-up*(laba). Ciri dasar kontrak murabahah adalah sebagai berikut .

<sup>26</sup> Mikha Paricha "Pembiayaan Sektor Mikro dan Corporate", dalam [Http://mikhaparicha.com/2013/04/pembiayaan-sektr-mikro-dan-corporate.html](http://mikhaparicha.com/2013/04/pembiayaan-sektr-mikro-dan-corporate.html)

- a. Si pembeli harus mengetahui tentang biaya-biaya yang terkait dan tentang harga asli barang, dan batas laba (mark-up) harus ditetapkan dalam bentuk presentase dan harga plus biaya-biayanya.
- b. Apa yang dijual adalah barang atau komoditas dan dibayar dengan uang.
- c. Apa yang diperjualbelikan harus ada dan dimiliki oleh si penjual dan si penjual harus mampu menyerahkan barang tersebut kepada si pembeli.
- d. Pembayaran ditangguhkan. Murabahah seperti yang dipahami disini, digunakan dalam setiap pembiayaan di mana ada barang yang bisa diidentifikasi untuk dijual.<sup>27</sup>

## 2. Pembiayaan Ijarah.

Pembiayaan *ijarah* memiliki kesamaan perlakuan dengan pembiayaan *murabahah*. Samapai saat ini mayoritas produk pembiayaan bank syariah masih terfokus pada produk-produk *murabahah*. Kesamaan keduanya adalah bahwa pembiayaan tersebut termasuk dalam kategori *naturral certainty contract*, dan pada dasarnya adalah kontrak jual beli. Perbedaan antara keduanya hanyalah obyek transaksi yang diperjualbelikan tersebut. Dalam pembiayaan *murabahah*, yang menjadi objek transaksi adalah barang, misalnya rumah, mobil, dan sebagainya. Sedangkan dalam pembiayaan *ijarah*, obyek transaksinya adalah jasa. Baik manfaat atas barang ataupun

<sup>27</sup> Muhammad *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* ( Yogyakarta YKPN: 2005) hal 120.



manfaat atas tenaga kerja. Dengan pembiayaan murabahah, bank syariah hanya dapat melayani kebutuhan nasabah untuk memiliki barang, sedangkan nasabah yang membutuhkan jasa tidak dapat dilayani. Dengan skim ijarah, bank syariah dapat pula melayani nasabah yang membutuhkan jasa.<sup>28</sup>

Dalam pembiayaan mikro terdapat dua akad, yaitu murobahah dan ijarah.

#### **D. Tinjauan Pustaka.**

Skripsi karya Anif Ni'matin Arifa "*Implementasi syariah marketing dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kcp Ambarukmo Yogyakarta*" penelitian ini memfokuskan pada pengaruh implementasi syariah marketing .

Skripsi Karya Atika Sefesiyani "*Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah*" penelitian ini memfokuskan pada loyalitas secara keseluruhan pada nasabah.

Skripsi Karya Ken Hermanto Agung "*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen*" Penelitian memfokuskan pada komitmen dan kepercayaan pada konsumen.

Berbeda dari penelitian di atas, penelitian ini memfokus kajian strategi *Relationship marketing* dengan analisis meningkatkan kedisiplinan, komitmen, dan kepuasan nasabah pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Pringsewu.

---

<sup>28</sup> *Ibid hal 147*

## E. Kerangka Teoritik

### 1. *Relathionship Marketing*.

*Relathionship Marketing* dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan dengan lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan.<sup>29</sup> yang merupakan pertukaran antara penjual dan pembeli secara berkelanjutan, sehingga terjalin sebuah kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus dan tidak berakhir setelah penjualan selesai, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan(*repeat bussines*).

Seperti dalam firman allah surah al-maidah ayat 2 :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya [al-Mâidah/5:2]

Pendekatan-pendekatan dalam *Relathionship Marketing* adalah sebagai berikut :

#### 1. *Financial Benefits* (Manfaat Keuangan).

Menurut Boone dan Kurtz<sup>30</sup> yang dikutip oleh Angga Hermansyah pendekatan yang pertama untuk membangun suatu hubungan yang menambah nilai bagi pelanggan adalah dengan memberikan manfaat keuangan. Manfaat keuangan yang dimaksud yaitu

<sup>29</sup>*Ibid hal 11*

<sup>30</sup> Angga Hermansyah *pengaruh relathionship marketing terhadap loyalitas nasabah bmt amanah sentosa* (2016: 17)

perusahaan memberikan intensif harga kepada pelanggan sehingga memberikan keuntungan bagi pelanggan.

Menurut Kotler Amstrong perusahaan dapat membangun nilai dan kepuasan dengan menambahkan manfaat finansial pada hubungan pelangganya. Misalnya, banyak yang menghadiahi pelanggan yang sering membeli , atau membeli dalam jumlah banyak. Perusahaan lain mensponsori program pemasaran klub yang menawarkan potongan harga khusus dan manfaat lainnya.

Pendekatan pertama ini dapat memotivasi pelanggan untuk mengadakan hubungan dengan perusahaan tetapi kemungkinan untuk menciptakan hubungan dalam jangka panjang ialah dapat ditiru oleh para pesaing.<sup>31</sup>

## 2. *Social Benefits* (Manfaat Sosial)

Menurut Boone dan Kurtz<sup>32</sup> dalam Angga Hermansyah pada pendekatan kedua ini perusahaan membangun hubungan sosial dengan pelanggan melalui jalinan komunikasi yang baik.

Menurut Kotler karyawan berusaha meningkatkan ikatan sosial mereka dengan pelanggan dengan cara membuat relasi pada masing-masing pelanggan secara lebih pribadi. Dasar nya perusahaan yang memperhatikan pelanggannya. Akan mengubah pelangganya menjadi klien.

Melalui pendekatan ini, perusahaan mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan dari pelanggan secara individu.

---

<sup>31</sup> Angga Hermansyah *pengaruh relathionship marketing terhadap loyalitas nasabah bmt amanah sentosa* (2016: 17)

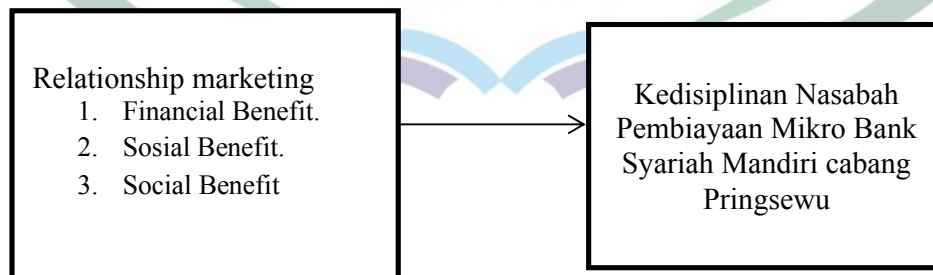
<sup>32</sup> *Ibid.*

Perusahaan harus berusaha untuk selalu mengembangkan hubungan sosial antara perusahaan dengan pelanggan. Salah satunya dengan berusaha mengenal pelanggan dengan baik sehingga perusahaan akan mampu memenuhi segala keinginan dan kebutuhan pelanggan.

### 3. *Structural Benefits*

Menurut kotler dan Amstrong,<sup>33</sup> pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah ikatan struktural. Boone dan Kurtz dalam Angga Hermansyah pendekatan terakhir ini perusahaan membangun ikatan struktural dengan pelanggan agar pelanggan mudah dalam berinteraksi dengan perusahaan yang bersangkutan. Melalui ikatan struktural ini hubungan perusahaan dan pelanggan yang semula sebatas *seller and buyer* berubah menjadi *partner* dalam bisnis.<sup>34</sup>

Skema Toritik



<sup>33</sup> Angga Hermansyah *pengaruh relathionship marketing terhadap loyalitas nasabah bmt amanah sentosa* (2016: 17)

<sup>34</sup> *ibid*

**Tabel Definisi Oprasional**

VARIABEL	DEFINISI OPRASIONAL	INDIKATOR	PERTANYAAN
1. Relathionship Marketing Chan (2003)	Upaya proses pembentukan mempertahankan dan meningkatkan relasi yang kuat, kepada setiap pelanggan secara lebih dekat , menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.	<i>Financial Benefit</i> (manfaat keuangan) Menghadiahi Nasabah dalam kolektibilitas lancar.	Apakah bapak/ibu pernah mendapat hadiah atau ucapan terimakasih atas partisipasi ibu dalam pembiayaan ini ?
		<i>Social Benefit</i> Meningkatkan ikatan sosial, membuat relasi pada nasabah dengan lebih pribadi.	Ibu/ bapak apakah pihak Bank sering mempertanyakan kabar atau sekedar mengingatkan ketika sudah mendekati jatuh tempo ?
		<i>Structural Benefit</i> Menjadikan nasabah menjadi partner kerja	Selama bapak/ibu menjadi nasabah disini arahan apa yang sudah diberikan dari pihak bank terkait akad murobahah yaitu tentang jual beli ?
2. Kedisiplinan Eko Siswoyo Dan Rahman (1999)	Kedisiplinan sekumpulan tingkah laku individu mencerminkan rasa ketaatan dan kepatuhan yang didukung oleh kesadaran untuk menunaikan tugas dan kewajiban dalam rangka mencapai tujuan	Ketaatan	Apakah ibu selalu membayar tepat jatuh tempo ? Sebelum jatuh tempo ? Atau sesudah jatuh tempo ?  Apakah hubungan komunikasi yang lancar dengan pihak bank membuat ibu/bapak lebih berhati hati dalam pembayaran angsuran agar terhindar keterlambatan angsuran?
		Kepatuhan	Jika mengalami keterlambatan berapa lama jangka waktu yang di butuhkan, dan bagaimana penanganan pihak bank dalam masalah ini ?

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

##### **A. Jenis dan pendekatan penelitian.**

Jenis penelitian yang penulis gunakan ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif, yakni tentang keadaan di lapangan yang di teliti dan berdasarkan atas hasil wawancara dan dokumentasi yang dilaksanakan oleh penulis. Pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif melalui pengungkapan kata-kata tertulis atau lisan yang bersumber dari hasil wawancara serta hasil dokumentasi. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Strategi Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kedisiplinan nasabah Pembiayaan Mikro pada Bank Syariah Mandiri cabang Pringsewu.

##### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian oleh penulis pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pringsewu, yaitu di Jl. Ahmad Yani No 130, Pringsewu Kabupaten Pringsewu, alasan penulis memilih lokasi ini karena Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pringsewu letaknya sangat strategis, yaitu berada di pinggir jalan pusat kota dan tidak jauh dari kantor perhubungan, lembaga pendidikan, serta tempat-tempat yang mudah dijangkau masyarakat.

### C. Subjek dan Objek Penelitian.

Subjek penelitian adalah sumber utama data penelitian, yang memiliki variabel-variabel yang diteliti. Subjek dalam penelitian ini adalah staff bagian pemasaran, dan nasabah warung mikro di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pringsewu.

Objek penelitian merupakan variabel penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian satu penelitian. Dan yang menjadi obyek penelitian adalah Strategi *Relathionship Marketing* dalam meningkatkan kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro yang ada di Bank Syariah Mndiri Kantor Cabang Pringsewu.

### D. Data dan Sumber Data .

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan jenis data kualitatif yaitu berupa kata-kata atau gambar bukan angka-angka, walaupun ada angka-angka sifatnya sebagai penunjang.

Sumber data dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Sampel.

Sampel penelitian ini adalah staff bank yaitu terdiri 3 orang staff di bidang pemasaran warung mikro (pembiayaan mikro ) di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pringsewu.

Pada penelitian ini penulis akan menjadikan nasabah pembiayaan mikro akad murabahah sebagai sampel, jumlah nasabah sebanyak 160 nasabah yang ada di Bank Syariah Mandiri Pringsewu.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling Arikunto dimana data sampel didapat dari 10% jumlah nasabah pembiayaan mikro akad murabahah, 10% dari 210 nasabah adalah 21 nasabah<sup>1</sup>.

#### **E. Teknik pengumpulan Data.**

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini maka teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

##### **1. Wawancara (interview).**

Wawancara dilakukan dengan tujuan mendapatkan keterangan dari pihak yang bersangkutan secara sistematis. wawancara dalam penelitian ini berupaya menggali data mengenai strategi relationship marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro (warung mikro) yang ada di Bank Syariah Mandiri kantor cabang Pringsewu, serta kendala yang dihadapi ketika mendapatkan nasabah yang tidak disiplin.

##### **2. Dokumentasi.**

Dokumentasi yang merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

Dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu peneliti meminta data-data yang sesuai dengan kebutuhan penelitiannya yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti kepada Bank Syariah Mandiri kantor cabang Pringsewu.

---

<sup>1</sup> Bank Syariah Mandiri Pringsewu.



## F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan Data:

1. Editing, yaitu memeriksa dan menelaah kembali data-data yang terkumpul untuk mengetahui kekurangan dan kelengkapannya, sehingga dapat diadakannya penggalan lebih lanjut bila perlu.
2. Kategorisasi, yaitu peneliti menyusun data yang diperoleh berdasarkan subjek yang diteliti, sehingga mudah dianalisa dan disimpulkan untuk menjawab rumusan masalah.

Teknik yang penulis gunakan menganalisis data ini adalah secara kualitatif yang bersifat deskriptif, dengan cara menyusun hasil penelitian sesuai permasalahannya, kemungkinan dianalisis berdasarkan data mengenai strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro yang didapat di lapangan.

## G. Batasan Masalah

Dalam warung mikro terdapat dua akad dalam pembiayaannya, yaitu ijarah dan murabahah. Dalam penelitian ini penulis hanya terfokus kepada *nasabah pembiayaan murabahah* pada warung mikro Bank Syariah Mandiri Cabang Pringsewu.

1. Pembiayaan Murabahah.

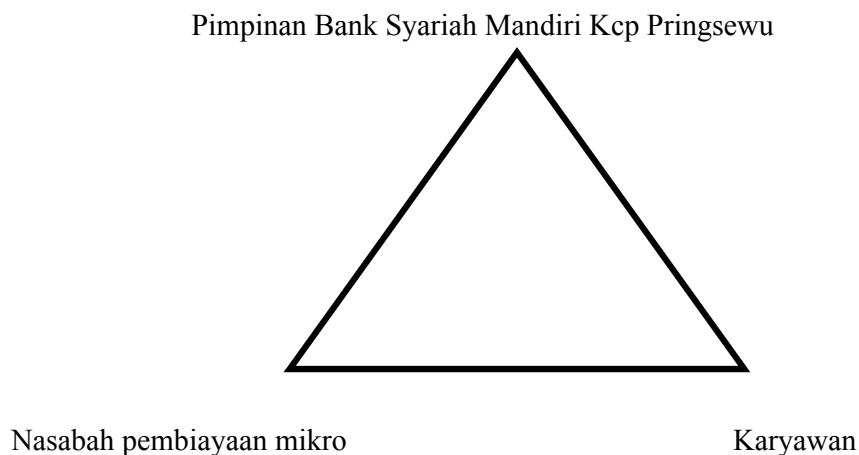
Akad *murabahah* adalah akad jual-beli suatu barang, dimana Bank syari'ah pada umumnya mengadopsi murabahah untuk memberikan pembiayaan jangka pendek kepada para nasabah guna pembelian meskipun mungkin si nasabah tidak memiliki uang untuk

membayar. *Murabahah* sebagaimana yang digunakan dalam perbankan syariah, prinsipnya berdasarkan pada dua elemen pokok harga beli serta biaya yang terkait, dan kesepakatan atas *mark-up* (laba).

#### H. Teknik pengecekan dan keabsahan data.

Pengecekan keabsahan data merupakan salah satu unsur yang tidak terpisahkan dari penelitian kualitatif, dengan tujuan hasil upaya penelitian benar-benar dapat dipertanggungjawabkan dari segala segi triangulasi sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data ini sebagai pembanding terhadap data itu. Peneliti melakukan pengecekan dengan menggunakan triangulasi sumber agar data dalam penelitian ini valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Triangulasi pada penelitian ini dilakukan dengan cross check. Hasil wawancara dengan data antar sumber dengan kata lain peneliti akan mengkonfirmasi data kepada beberapa sumber yakni, nasabah, karyawan dan pimpinan.



Gambar 0.1 Triangulasi Sumber Data

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

#### A. Data Responden.

Data yang disajikan pada bab ini akan diuraikan secara deskriptif yang diperoleh dari hasil wawancara, yaitu dua puluh satu sampel nasabah produk murabahah warung mikro, tiga sampel staff marketing warung mikro dan satu sampel kepala bagian warung mikro. Agar lebih terarahnya penyajian ini, maka penulis akan mengemukakan data berdasarkan pokok-pokok bahasan, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Identitas Sampel.

##### a. Identitas sampel nasabah

Tabel 1.  
Responden Nasabah Yang Diwawancarai

No	Nama Pelaksana Usaha	Alamat	Kolektibilitas	Pekerjaan
1	A Fuad	Pringsewu	Lancar	Pegawai
2	Baryono	Sukoharjo	Lancar	Wirausaha
3	Cristina	Pringsewu	Lancar	Pegawai
4	Dedianto	Kalirejo	Lancar	Wirausaha
5	Eddi W	Gadingrejo	Lancar	Pegawai
6	Gani P	Gadingrejo	Lancar	Pegawai
7	H Husman	Gadingrejo	Lancar	Wirausaha
8	Iwan G	Pringsewu	Lancar	Pegawai
9	Junaidi	Pringsewu	Lancar	Wirausaha
10	Kausar	Gadingrejo	Lancar	Wirausaha
11	Leni H	Pringsewu	Lancar	Pegawai
12	Lili Y	Gedong Tataan	Lancar	Pegawai
13	Manirah	Pagelaran	Lancar	Wirausaha
14	Novrizal	Pringsewu	Lancar	Pegawai
15	Palupi	Gedong Tataan	Lancar	Wirausaha
16	Pramudya	Gadingrejo	Lancar	Pegawai
17	Sapto Y	Gadingrejo	Lancar	Pegawai
18	Tata M	Gadingrejo	Lancar	Pegawai
19	Wulasmirah	Pringsewu	Lancar	Pegawai
20	Yuyun F	Pringsewu	Lancar	Wirausaha
21	Suyitno	Pringsewu	kurang lancar	Pegawai

--	--	--	--	--

## **B. Analisis Data Strategi Relationship Marketing yang diterapkan Bank Syariah Mandiri Cabang Pringsewu**

1. Strategi Relationship marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro pada Bank Syariah Mandiri kantor cabang Pringsewu.

a. Perencanaan strategi relationship marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro pada Bank Syariah Cabang Pringsewu.

Berdasarkan wawancara tanggal 25 September 2017 dengan kepala bagian dan marketing warung mikro Bank Syariah Mandiri cabang Pringsewu, sebelum terjalin hubungan partner bisnis antara bank dengan nasabah, bank harus mengoptimalkan pelayanan yang diberikan untuk nasabah agar sasaran dan tujuan bank dapat teraplikasikan dengan baik dan dapat di terima oleh masyarakat.

Dalam melakukan hubungan baik (*Relationship Marketing*) yang harus diperhatikan Bank Syariah Mandiri Cabang Pringsewu adalah melakukan pendekatan *Financial Benefit*, *social Benefit*, *Structural Benefit*, dan *Kedidiplinan*.

### 1). *Financial Benefit*.

Financial Benefit adalah pendekatan yang dilakukan oleh bank terhadap nasabah yang memberikan apresiasi yang baik, yaitu nasabah-nasabah lancar dan nasabah loyalty. Disini pihak bank mmeberikan penghargaan atau hadiah kepada nasabah agar nasabah merasa dihargai dan dihormati oleh pihak bank.

## 2). *Social Benefit.*

Social benefit adalah pendekatan yang dilakukan oleh bank dengan cara meningkatkan ikatan sosial, membuat relasi pada nasabah dengan lebih pribadi.

## 3). *Structural Benefit*

Structural Benefit adalah pendekatan yang dilakukan oleh bank yang menjadikan nasabah sebagai partner kerja, bukan sebatas debitur dan kreditur.

## 4). *Kedisiplinan.*

Kedisiplinan adalah sekumpulan tingkah laku nasabah mencerminkan rasa ketaatan dan kepatuhan yang didukung oleh kesadaran untuk menunaikan tugas dan kewajiban dalam rangka mencapai tujuan.

b. Respon nasabah terhadap Strategi relationship marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro Bank Syariah Mandiri cabang Pringsewu .

Untuk mengetahui apakah pelaksanaan strategi relationship marketing tersebut dapat dikatakan berhasil atau tidak, maka perlu adanya respon nasabah atas pelayanan bank terhadap nasabah. Respon nasabah terhadap produk pembiayaan warung mikro pada Bank Syariah Mandiri kantor Cabang Pringsewu didapat penulis dari hasil wawancara kepada dua puluh satu nasabah pembiayaan warung mikro, bahwa strategi relationship marketing yang dilakukan oleh bank memang cukup menarik perhatian, karena pelayanan yang dilakukan secara umum namun secara pribadi juga. Selain itu produk warung



mikro juga memiliki fitur produk yang memudahkan masyarakat dalam memilih limit pembiayaan mana yang akan diajukan oleh calon nasabah.

Dengan adanya akad murabahah yang diterapkan dalam produk ini membuat calon nasabahnya terhindar dari unsur riba. Selain itu, dalam penagihan angsuran, bank juga bersedia jemput bola untuk mengambil pembayaran angsuran setiap bulanya<sup>1</sup>.

Setelah data diolah dan disajikan data sebelumnya yang di peroleh dari hasil wawancara dengan tiga orang staff marketing satu orang kepala bagian warung mikro Bank Syariah Mandiri cabang Pringsewu dan ditambah lagi dua puluh satu nasabah pembiayaan warung mikro akad murabahah, serta dokumen dokumen yang berhubungan dengan masalah yang penulis teliti bahwa strategi relationship marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro Bank Syariah Mandiri cabang Pringsewu dapat berjalan dengan baik.

Berdasarkan hasil wawancara pada penyajian data sebelumnya dapat diketahui bahwa sebelum terwujudnya kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro pada Bank Syariah Mandiri Cabang Pringsewu, pihak bank terlebih dahulu melakukan bebrapa pendekatan-pendekatan yang mana pendekatan itu akan berimbas pada proses kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro, seperti *financial benefit*, *structural benefit*, *social benefit*, dan *kedisiplinan nasabah*.

---

<sup>1</sup> Sandi Yustanto, Kepala bagian Warung mikro, *wawancara pribadi*, Pringsewu, 25 September 2017.

### 1). *Financial Benefit.*

Dalam pendekatan ini Bank Syariah Mandiri cabang Pringsewu memberikan apresiasi kepada nasabah lancar dan nasabah loyalty, dalam setiap tahunnya pihak bank memberikan penghargaan berupa kalender atau barang-barang lain, yang mana bisa memotivasi nasabah untuk terus disiplin dan aktif dalam melaksanakan pembiayaan yang dijalannya, agar tercipta kerjasama yang baik ,antara bank dengan nasabah.<sup>2</sup>

Pendekatan ini memang harus dilakukan untuk tercapainya strategi relationship marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah, dimana nasabah akan merasa diprioritaskan oleh pihak bank dan muncul rasa nyaman dan mengingatkan nasabah atas pembiayaan yang sedang dijalannya.

### 2). *Social Benefit.*

Dalam pendekatan ini Bank Syariah Mandiri Cabang Pringsewu melakukan relationship yang lebih intens kepada nasabah dengan menanyakan kabar dan bagaimana kenyamanan dalam menggunakan barang yang telah dibelinya melalui pembiayaan mikro akad murabahah, disamping itu bank juga selalu mengingatkan nasabah ketika sudah mendekati jatuh tempo pembayaran/ angsuran, agar si nasabah tidak lupa, karena yang ditakutkan kesibukan nasabah , mengakibatkan nasabah lupa dengan tanggal jatuh tempo, maka dari itu pihak bank mengingatkan/ reminder kepada nasabah.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Wita Tria Putri Azari, Staff Marketing Warung mikro, *wawancara pribadi*, Pringsewu, 25 September 2017.

<sup>3</sup> M Rino Akbar Nugroho, Staff Marketing Warung mikro, *wawancara pribadi*, Pringsewu, 25 September 2017.

Pendekatan ini harus dilakukan agar nasabah merasa dipedulikan oleh pihak bank, dan memberikan motivasi untuk lebih disiplin dalam pembayaran angsuran, harapannya bisa membayar angsuran sebelum jatuh tempo

### 3). *Structural benefit.*

Terkait disini adalah pembiayaan mikro akad murabahah maka yang ditekankan adalah jual beli, dalam pendekatan ini Bank Syariah Mandiri Cabang Pringsewu memberikan arahan terhadap legalitas barang yang akan dibeli nasabah dari tangan supplier, seperti surat menyurat, atau hak kepemilikan

Secara prinsip syariah memberikan arahan pembelian barang yang halal, atau jelas tidak gharar.

Pihak bank menekankan kembali kepada nasabah, bagaimana kejelasan supplier yang menyediakan barang tersebut apakah benar-benar bisa dipercaya atau tidak, agar terhindar terjadinya hal yang tidak diinginkan seperti penipuan.

Namun diluar itu bank tetap memberikan hak kepada nasabah terkait pemilihan barang, apapun barangnya dalam penyerah terima barang tersebut jika sudah memenuhi kriteria pihak bank harus mengetahui.<sup>4</sup>

Pendekatan ini harus dilakukan agar nasabah merasa diberikan arahan agar mereka tidak mendapat kerugian dalam pemilihan barang, dan semakin menjadi motivasi untuk kerjasama yang lebih baik lagi dan terwujudnya relationship marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah.

---

<sup>4</sup> Sandi Yustanto, Kepala bagian Warung mikro, *wawancara pribadi*, Pringsewu, 25 September 2017

Dalam Pendekatan kedisiplinan atau kepatuhan Bank Syariah Mandiri Cabang Pringsewu melakukan tindakan bilamana ketika menghadapi keterlambatan nasabah yang lewat jatuh tempo.

Bank akan memberikan waktu 15 hari pertama terhitung dari tanggal jatuh tempo, ketika 15 hari pertama belum juga membayar maka pihak bank akan memberikan SP(Surat peringatan) pertama. Ketika 15 hari kedua nasabah belum juga membayar maka pihak bank memberikan SP(surat peringatan) kedua, dan ketika 15 hari berikutnya nasabah belum juga membayar pihak bank memberikan SP(Surat Peringatan) ketiga, jika nasabah belum memberikan respon pihak bank melakukan panggilan untuk mengingatkan, menagih dan akhirnya kunjungan. Jika belum juga memberi respon, maka terakhir bank memberikan surat panggilan kepada nasabah untuk menghadap ke kantor. Disini bank akan menanyakan masalah apa yang sedang terjadi oleh nasabah, apa yang diinginkan nasabah, kemudian pihak bank dan nasabah membicarakan secara transparan solusi atau kesimpulan jalan keluar untuk menghadapi masalah tersebut, salah satu penanganan yang dilakukan oleh bank dalam masalah ini adalah *Re Schedule*, yaitu perpanjangan waktu angsuran dengan menghitung ulang sisa hutang dan dibagi waktu yang disepakati agar terjadi pengecilan biaya angsuran yang harapannya tidak memberatkan nasabah untuk membayar angsuran tersebut.<sup>5</sup>

Pendekatan ini harus dilakukan untuk mengingatkan nasabah betapa pentingnya kedisiplinan yang harus dimiliki agar tidak menjadi beban dikemudian hari bagi nasabah.

---

<sup>5</sup> Evi Nila Dewi, Staff Marketing Warung mikro, wawancara pribadi, Pringsewu, 25 September 2017.

## 2. Analisis Strategi Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Pringsewu.

### a. Data Wawancara.

Seperti yang telah tertera dalam penyajian data penulis menyajikan 21 nasabah pembiayaan warung mikro akad murabahah.

Dalam pendekatan *Financial Benefit* ada 17 (80,9%) nasabah yang sudah mendapat apresiasi pemberian kalender atau payung, dan 4 (19.1%)nasabah lainnya merupakan nasabah yang masih baru, maka belum mendapatkan apresiasi dari bank.

Tabel.2

Daftar Nasabah Yang Mendapat Apresiasi Dari Bank Syariah Mandiri Cabang Pringsewu

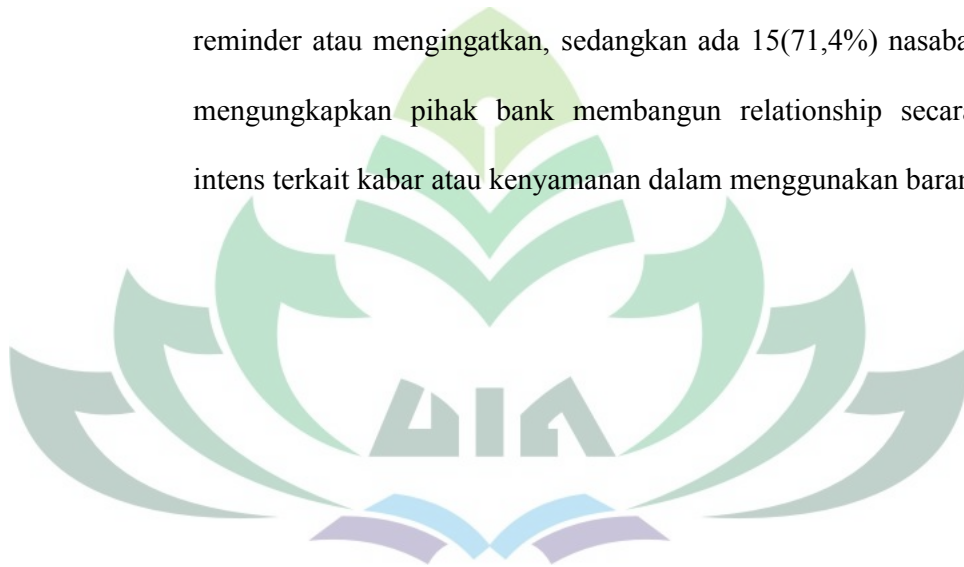
No	Nama	Alamat	Kolektibilitas	Pekerjaan
1	A Fuad	Pringsewu	Lancar	Pegawai
2	Baryono	Sukoharjo	Lancar	Wirausaha
3	Cristina	Pringsewu	Lancar	Pegawai
4	Dedianto	Kalirejo	Lancar	Wirausaha
5	Eddi W	Gadingrejo	Lancar	Pegawai
6	Gani P	Gadingrejo	Lancar	Pegawai
7	H Husman	Gadingrejo	Lancar	Wirausaha
8	Iwan G	Pringsewu	Lancar	Pegawai
9	Junaidi	Pringsewu	Lancar	Wirausaha
10	Kausar	Gadingrejo	Lancar	Wirausaha
11	Leni H	Pringsewu	Lancar	Pegawai
12	Lili Y	Gedong Tataan	Lancar	Pegawai
13	Manirah	Pagelaran	Lancar	Wirausaha
14	Novrizal	Pringsewu	Lancar	Pegawai
15	Palupi	Gedong Tataan	Lancar	Wirausaha
16	Pramudya	Gadingrejo	Lancar	Pegawai
17	Sapto Y	Gadingrejo	Lancar	Pegawai

Tabel.3

Daftar Nasabah Baru Yang Belum Mendapat Apresiasi Dari Bank  
Syariah Mandiri Pringsewu

No	Nama	Alamat	Kolektibilitas	Pekerjaan
1	Tata M	Gadingrejo	Lancar	Pegawai
2	Wulasmirah	Pringsewu	Lancar	Pegawai
3	Yuyun F	Pringsewu	Lancar	Wirausaha
4	Zunianto	Pagelaran	Lancar	Pegawai

Dalam pendekatan *Social Benefit* seluruh (100%) nasabah mengungkapkan ketika mendekati jatuh tempo pihak bank melakukan reminder atau mengingatkan, sedangkan ada 15(71,4%) nasabah yang mengungkapkan pihak bank membangun relationship secara lebih intens terkait kabar atau kenyamanan dalam menggunakan barang.





Tabel.4

Nasabah Yang Merasa Pihak Bank Syariah Mandiri Pringsewu  
Membangun Relasi Yang Intensif

No	Nama	Alamat	Kolektibilitas	Pekerjaan
1	A Fuad	Pringsewu	Lancar	Pegawai
2	Baryono	Sukoharjo	Lancar	Wirausaha
3	Cristina	Pringsewu	Lancar	Pegawai
4	Dedianto	Kalirejo	Lancar	Wirausaha
5	Eddi W	Gadingrejo	Lancar	Pegawai
6	Gani P	Gadingrejo	Lancar	Pegawai
7	H Husman	Gadingrejo	Lancar	Wirausaha
8	Iwan G	Pringsewu	Lancar	Pegawai
9	Junaidi	Pringsewu	Lancar	Wirausaha
10	Kausar	Gadingrejo	Lancar	Wirausaha
11	Leni H	Pringsewu	Lancar	Pegawai
12	Tata M	Gadingrejo	Lancar	Pegawai
13	Wulasmirah	Pringsewu	Lancar	Pegawai
14	Yuyun F	Pringsewu	Lancar	Wirausaha
15	Suyitno	Pringsewu	kurang lancar	Pegawai

dalam pendekatan *Structural Benefit* seluruh (100%) nasabah mengungkapkan bahwa pihak bank selalu memberikan arahan ketika awal dimulainya pembiayaan , bank memberikan arahan terkait barang yang akan dibeli nasabah agar tidak menimbulkan kerugian bagi nasabah dan pihak bank.

Dalam pendekatan *kedisiplinan nasabah* ada 1 (4,7%) nasabah yang mengungkapkan adanya kebijakan yang dilakukan oleh pihak bank terkait keterlambatan pembayaran angsuran. Bahkan beliau menyatakan rasa terimakasih terhadap bank, atas kebijakan yang diberikan, beliau menyatakan angsuran beliau di reschedule, kini beliau bisa membayar angsuran lebih kecil dari sebelumnya.

Tabel.5  
Nasabah Kurang Lancar

No	Nama	Alamat	Kolektibilitas	Pekerjaan
1	Suyitno	Pringsewu	kurang lancar	Pegawai

Dalam kepatuhan pembayaran angsuran ada 5(23,8%) nasabah membayar sebelum jatuh tempo, 14 (66,6%) nasabah membayar tepat jatuh tempo dan 2 (9,6%) nasabah tidak pasti , terkadang tepat terkadang setelah jatuh tempo.

Berdasarkan uraian di atas, menurut penulis strategi relationship marketing dalam meningkatkan kedisiplinan nasabah pembiayaan mikro pada Bank Syariah Mandiri cabang Pringsewu dapat terlaksana dengan baik, Dalam pendekatan *Financial Benefit*, Bank Syariah Mandiri cabang Pringsewu memberikan apresiasi kepada nasabah lancar dan nasabah loyalty, dalam setiap tahunnya pihak bank memberikan penghargaan berupa kalender atau barang-barang lain, dan pada lapangan ada 17 (80,9%) nasabah yang sudah mendapat apresiasi pemberian kalender atau payung. Disini kita dapat melihat nilai 80,9 % menunjukan bahwa Bank Syariah Mandiri Pringsewu melakukan apresiasi dengan baik.

Dalam pendekatan *Social Benefit* Bank Syariah Mandiri cabang pringsewu melakukan relationship yang lebih intens kepada nasabah dengan menanyakan kabar dan bagaimana kenyamanan dalam menggunakan barang yang telah dibelinya melalui pembiayaan mikro akad murabahah, disamping itu bank juga selalu mengingatkan nasabah ketika sudah mendekati jatuh tempo pembayaran/ angsuran, agar si nasabah tidak lupa, dan di lapangan pun,

seluruh (100%) nasabah mengungkapkan ketika mendekati jatuh tempo pihak bank melakukan reminder atau mengingatkan. Disini dapat disimpulkan Bank Syariah Mandiri cabang Pringsewu melakukan upaya yang sudah menjadi kewajiban dan prinsipnya.

Dalam pendekatan *Structural Benefit* Bank Syariah Mandiri cabang Pringsewu memberikan arahan terhadap legalitas barang yang akan dibeli nasabah dari tangan supplier, seperti surat menyurat, atau hak kepemilikan. Secara prinsip syariah memberikan arahan pembelian barang yang halal, atau jelas tidak gharar, dan seluruh (100%) nasabah mengungkapkan bahwa pihak bank selalu memberikan arahan ketika awal dimulainya pembiayaan, bank memberikan arahan terkait barang yang akan nantinya dibeli nasabah agar tidak menimbulkan kerugian bagi nasabah dan pihak bank. dapat kita lihat disini dengan pendekatan ini bank berupaya menjadikan nasabah adaah sebagai partner, yakni saling melindungi dan mengingat agar tidak timbul kerugian, disisi lain nasabah juga merasa aman dan tenang.

Dalam kepatuhan pembayaran angsuran ada 5 nasabah atau (23,8%) nasabah membayar sebelum jatuh tempo, 14 nasabah atau (66,6%) nasabah membayar tepat jatuh tempo dan 2 nasabah atau (9,6%) nasabah tidak pasti, terkadang tepat terkadang setelah jatuh tempo.

Disini analisis penulis menyatakan bahwa Bank Syariah Mandiri Cabang Pringsewu benar-benar menerapkan relationship Marketing kepada para nasabah pembiayaan mikro guna meningkatkan kedisiplinan nasabah.

Relationship marketing digunakan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan oleh bank, seperti nasabah kurang lancar hingga macet, tidak dipungkiri pihak bank tidak menginginkan hal tersebut meskipun sudah ada

cara dan penanggulangannya, namun akan lebih baik jika hal tersebut bisa diatasi sejak dini, dengan tindakan preventif yang dilakukan bank, seperti relationship marketing dan pendekatan-pendekatannya, agar terwujud hubungan komunikasi yang baik dan kerja sama yang panjang .

Dalam nilai etika syariah hal ini termasuk tindakan yang tabligh dan amanah.

a. Tabligh.

Dalam hadist yang diriwayatkan dari Abu Hurairah ra ia berkata:

Rasulullah saw bersabda:

“الْآخِرِ وَالْيَوْمِ يَا - يُؤْمِنُ كَانَ وَمَنْ, ضَيْفَهُ فَلْيُكْرِمْ الْآخِرِ وَالْيَوْمِ يَا - يُؤْمِنُ كَانَ مَنْ”  
“رَحِمَهُ فَلْيَصِلْ”

*“Barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaklah ia memuliakan tamunya, dan barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maha hendaklah ia menyambung hubungan silaturahmi.”*

Dalam hadist diatas dijelaskan bahwa orang yang beriman kepada allah hendaklah menyambung silaturahmi, ini sama halnya dengan strategi relationship marketing dimana tujuannya adalah membuat komunikasi yang lancar dan jangka panjang, agar timbul hubungan emosional yang baik antara pihak bank dengan si nasabah, dengan beberapa pendekatan , tabligh disini adalah komunikasi yang lancar , dengan cara menyambung silaturahmi.

b. Amanah

Ayat tentang amanah yang pertama terdapat dalam surat annisa ayat 58 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا (٥٨)

*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.*

Strategi relationship marketing ditujukan untuk meningkatkan hubungan emosional antara bank dengan nasabah agar timbul kedisiplinan pada diri nasabah dan salah satu tujuan dari strategi relationship marketing adalah menumbuhkan rasa amanat pada nasabah. Dengan dibangunnya rasa amanah pada diri nasabah , akan timbul harapan nasabah agar lebih disiplin dalam pembayaran angsuran.

Kemudian terdapat dalam surat al-mukminun ayat 8 :

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ (٨)

*dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.*

Tafsir ayat diatas adalah : Dan orang-orang yang terhadap amanat yang dipercayakan kepada mereka) dapat dibaca secara jamak dan mufrad, yakni Amaanaatihim dan Amaanatihim (dan janji mereka) yang mereka adakan di antara sesama mereka atau antara mereka dengan Allah, seperti salat dan lain-lainnya (mereka memeliharanya) benar-benar menjaganya.<sup>6</sup>

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa kita harus memelihara amanat dan janji kita, dalam penelitian ini ayat ini ditujukan kepada si nasabah yang mana mereka harus memelihara amanat yang diberikan oleh bank dan janjinya untuk kesanggupan pembayaran pembiayaan yang telah dijanjikan.

Terakhir terdapat dalam surat al-Anfal ayat 27 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (٢٧)

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.*

Tafsir ayat diatas adalah (Hai orang-orang yang beriman janganlah kalian mengkhianati Allah dan rasul-Nya dan) jangan pula (kalian

<sup>6</sup> <https://tafsirq.com/23-al-muminun/ayat-8>



mengkhianati amanat-amanat kalian) yakni apa-apa yang dipercayakan kepada kalian berupa agama dan hal-hal yang lain (sedangkan kalian mengetahui).<sup>7</sup>

Ayat diatas ditujukan kepada nasabah pembiayaan mikro, dimana nasabah yang beriman tidak akan mengkhianati amanah dan janji yang bank berikan, maka dari itu maka si nasabah diupayakan untuk menjaga kedisiplinan dalam pembayaran angsuran pembiayaannya.



---

<sup>7</sup> <https://tafsirq.com/8-al-anfal/ayat-27>

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan.

1. Berdasarkan uraian dari pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis simpulkan bahwa strategi *relationship marketing* yang diterapkan pada Bank Syariah Mandiri cabang Pringsewu sebagai berikut :
  - a. *Financial Benefit*, Dalam pendekatan *Financial Benefit* ada 17 (80,9%) nasabah yang sudah mendapat apresiasi pemberian kalender atau payung, dan 4 (19.1%)nasabah lainnya merupakan nasabah yang masih baru, maka belum mendapatkan apresiasi dari bank. Dengan data di atas dapat kita lihat bahwa pendekatan ini sudah mencapai 80,9%.
  - b. *Social Benefit*, dalam pendekatan ini seluruh (100%) nasabah mengungkapkan ketika mendekati jatuh tempo pihak bank melakukan reminder atau mengingatkan, sedangkan ada 15(71,4%) nasabah yang mengungkapkan pihak bank membangun relationship secara lebih intens terkait kabar atau kenyamanan dalam menggunakan barang.
  - c. *Structural Benefit* dalam pendekatan ini seluruh (100%) nasabah mengungkapkan bahwa pihak bank selalu memberikan arahan ketika awal dimulainya pembiayaan , bank memberikan arahan terkait barang yang akan dibeli nasabah agar tidak menimbulkan kerugian bagi nasabah dan pihak bank.

2. Dalam kepatuhan pembayaran angsuran ada 5 nasabah atau (23,8%) nasabah membayar sebelum jatuh tempo, 14 nasabah atau (66,6%) nasabah membayar tepat jatuh tempo dan 2 nasabah atau (9,6%) nasabah tidak pasti , terkadang tepat terkadang setelah jatuh tempo.

Dari hal diatas dapat disimpulkan bahwa strategi *relathionship marketing* yang Bank Syariah Mandiri cabang Pringsewu terapkan memberikan efek kedisiplinan kepada para nasabah , atas pendekatan-pendekatan yang dilakukan oleh bank. Hal ini membuktikan bahwa strategi relationship marketing dapat meningkatkan kedisiplinan nasabah.

## B. Saran.

Strategi Relationship Marketing pada Bank Syariah Mandiri Pringsewu sudah berjalan dengan baik. Untuk mencapai tujuan yang lebih optimal dan sesuai yang diharapkan, maka penulis menyumbangkan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dan proses pengembangan lebih lanjut.

Adapun saran-saran yang dimaksud diantaranya:

1. Pada kegiatan ini penulis menemukan beberapa catatan penting dari nasabah, ada beberapa nasabah yang mengeluh dengan sisitem antrian di Bank Syariah Mandiri cabang Pringsewu, yang terkadang penyusunan nmor antrian tidak sesuai , atau maka dari itu mungkin untuk di cek kembali.
2. Teori *relationship marketing* penting dikembangkan dalam jurusan perbankan syariah dengan cara memperluas *partnership* ke lembaga keuangan sehingga mereka mengetahui keunggulan jurusan perbankan syariah yang nantinya akan menjadi motivasi baru untuk para mahasiswa.

3. Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai rujukan penelitian dengan perspektif yang lebih luas sehingga dapat memperkaya pengetahuan tentang *relationship marketing*.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

Al Arif, Nur Rianto *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung Alfabeta)

Departemen Agama RI *AL QURAN DAN TERJEMAH* CV ((Penerbit Diponegoro 2005)..

Fordebi, Adesy *Ekonomi Bisnis Islam* (PT Rajagrafindo Persada 2016.)

Lexy J Melong *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: RemajaRosdakarya : 1993)

Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Akademia Penerbit Percetakan YKPN 2005.)

Noeng Muhajer, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Reka Sarasir 1990.)

Syafrudin Chan, *Relathionship Marketing Inovasi yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut* (Jakarta PT Gramedia Peustaka Utama 2003)

### Jurnal :

Angga Hermansyah *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah BMT Amanah Sentosa* tahun 2016.

Anita Rahmawati *Model Syariah Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan*

Ayu Nurmalintang *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dalam Perspektif Islam* IAIN Raden Intan Lampung 2017.

Siti Eka Hardiyati, *Strategi Relationship Marketing pada BPD Syariah* Jurnal Managemen Dakwah 2014.

**Wawancara Pribadi :**

Bank Syariah Mandiri KCP Pringsewu.

Evi Nila Dewi, Staff Marketing Warung Mikro BSM Pringsewu *Wawancara Pribadi*, Pringsewu 25 September 2017.

M. Rino Akbar Nugroho, Staff Marketing Warung Mikro BSM Pringsewu *Wawancara Pribadi*, Pringsewu 25 September 2017.

Sandy Yustanto Kepala bagian Warung Mikro BSM Pringsewu *Wawancara Pribadi*, Pringsewu 25 September 2017.

Wita Ina Putri Azari, Staff Marketing Warung Mikro BSM Pringsewu *Wawancara Pribadi*, Pringsewu 25 September 2017.

**Internet :**

Mikha Paricha Pembiayaan Sektor Mikro dan Corporate dalam  
<http://mikhaparica.com///pembiayaan-sektor-mikro-dan-corporate.html>  
[www.Banksyariahmandiri.co.id](http://www.Banksyariahmandiri.co.id)



# LAMPIRAN



## DOKUMENTASI



Gambar.1 Foto bersama Kepala dan Marketing Warung Mikro



Gambar.2 Foto Bersama Salah Satu Nasabah Warung Mikro